

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Matkailu-, majoitus- ja kokouspalvelut

2012

Laura Hautaniemi

KULTTUURIA KAIKILLE

– 2011 Kulma-konseptin toteutuminen käyttäjien
näkökulmasta



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Laura Hautaniemi

KULTTUURIA KAIKILLE – 2011 KULMA-KONSEPTIN TOTEUTUMINEN KÄYTTÄJIEN NÄKÖKULMASTA

Tässä opinnäytetyössä on selvitetty Turku 2011 -säätön kulttuuripääkaupunkiin perustaman 2011 Kulman asiakkaiden tuntemuksia uudenlaisesta kulttuurialan palvelukonseptista. Opinnäytetyön tärkeimpänä tarkoituksena oli selvittää mitä mieltä käyttäjät ovat 2011 Kulman toiminnasta olleet. Lisäksi haluttiin pohtia sitä, onko Turussa tällaisella toiminnalla tulevaisuudessa jatkoedellytyksiä.

Opinnäytetyön kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin kolmena eri kyselynä 2011 Kulman eri asiakassegmentille, käyttäjille, hankkeille ja Turku 2011 -säätön työntekijöille. Kyselyiden teoreettinen viitekehys pohjautui palvelun laadun, asiakastyytyväisyyden ja palvelumuotoilun teoriaan.

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatuun panostaminen on korostunut nykyisessä palvelukeskeisessä yhteiskunnassa. Tuotteiden myynnistä on vähitellen siirrytty asiantuntijapalveluiden tarjontaan. Erilaisten palveluprosessien suunnittelun ja mittaamisen apuna voidaan nykyään käyttää muun muassa palvelumuotoilua, jossa yhdistetään monen eri alan asiantuntijuutta.

Vastauksia asiakaskyselyihin saatiin yhteensä 66 kappaletta, mikä edustaa puolta 2011 Kulman keskimääräisestä päivittäisestä kävijämäärästä. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Turussa tarvitaan vuoden 2011 jälkeenkin kulttuuripalveluiden avustus- ja kohtauspaikkaa. Kyselyiden vastaajat olivat olleet hyvin tyytyväisiä 2011 Kulman toimintaan ja sen toiminnan laatuun. Kiitosta antoivat kulttuurialan toimijat 2011 Kulmasta tarjotuista tuki- ja avustuspalveluista, erityisesti lupa- ja logistiikka-asioissa. Myös asiakkaat olivat ottaneet 2011 Kulman toiminnan hyvin vastaan. He kokivat 2011 Kulman monipuoliseksi kulttuuripääkaupungin kohtauspaikaksi, josta sai informaation ja kahvin lisäksi laadukasta palvelua.

ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, käyttäjätutkimus, palvelu, palvelun laatu, palvelumuotoilu, kulttuuri

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality Management | Tourism, Hotel and Conference Service

2012 | Total number of pages 59

Instructor Juhana Lounela

Laura Hautaniemi

CULTURE FOR ALL – 2011 KULMA CONCEPT OF CUSTOMER'S POINT OF VIEW

This thesis has studied the customer's feelings about a new culture field concept 2011 Kulma in the Turku 2011 European Capital of Culture. The main purpose of the thesis was to find out the customers opinion about the 2011 Kulma. In addition to it was in discussion whether there is future in Turku for such activities.

The qualitative research of the thesis executed in three different queries to customers, projects and the employees of the Turku 2011 foundation. The theoretical context was based to the theory of quality of service, customer satisfaction and service design.

Investing in customer satisfaction and quality of the service is highlighted in modern day customer oriented society. Selling products has changed to offering expertise services. Different types of service processes measuring and planning can now be used service design which combines many different fields expertise.

Responses to the customer inquiries were received total 66 shares, which represents half of 2011 Kulma average daily amount of visitors. The results show that Turku will need after the year 2011 cultural services, assistance and a meeting point. Respondents of the inquiries were very satisfied with the activities of the 2011 Kulma and its quality. Cultural operators gave praise to 2011 Kulma for its support and assistance services, especially the licensing and logical matters. Also customers were satisfied with 2011 Kulma. They felt that 2011 Kulma was an excellent meeting point for Turku 2011 The European Capital of Culture, from which customers' received information and coffee in addition quality service

KEYWORDS:

Customer satisfaction, user research, service, service quality, service design, culture

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMA	8
2.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	8
2.2 Tutkimusongelma ja viitekehys	8
3 TURKU 2011 -SÄÄTIÖ	9
3.1 2011 Kulma ja tuotannon tukipalvelut	9
3.2 2011 Kulman historia ja arvot	11
4 PALVELU JA LAATU	13
4.1 Palvelu ja sen ominaisuudet	13
4.2 Palvelun laatu ja laadun mittaaminen	14
4.3 Laadunvalvonta	16
5 PALVELUMUOTOILU	17
5.1 Palvelumuotoilun menetelmät	17
5.2 Palvelumuotoilun prosessit	18
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	19
6.1 Asiakas	19
6.2 Asiakastyytyväisyys	20
6.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	21
7 TUTKIMUS	23
7.1 Tutkimuksen toteutus	23
7.2 Tutkimuksen luotettavuus	25
7.3 Kyselylomake	26
8 TULOSTEN TARKASTELU	27
8.1 Asiakaskyselyn tulokset	28
8.2 Hankkeiden ja työntekijöiden vastaukset	32
8.3 Palvelun laadun osa-alueita mittaavat vastaukset	35
9 KULTTUURIPALVELUIDEN JATKOTOIMINTA JA YHTEENVETO	42
9.1 Kulttuuripalveluiden tulevaisuus Turussa	42

9.2 Pohdinta tutkimuksen toteutuksesta	45
--	----

LÄHTEET	47
----------------	-----------

LIITTEET

Liite 1. KYSELY ASIAKKAILLE 2011 KULMAN PALVELUISTA

Liite 2. KYSELY HANKKEILLE 2011 KULMAN PALVELUISTA

Liite 3. KYSELY TURKU 2011 -SÄÄTIÖN TYÖNTEKIJÖILLE 2011 KULMAN PALVELUISTA

Liite 4. SAATEKIRJE TURKU 2011 -SÄÄTIÖN TYÖNTEKIJÖILLE

.

KUVIOT

Kuvio 1 Asiakkaan kokonaislaatuksikäsitys (Opetushallitus 2003).	15
Kuvio 2 Palvelumuotoilun vaiheet (Palvelumuotoilu tutuksi 2010).	18
Kuvio 3 Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1998, 29).	21

TAULUKOT

Taulukko 1 Asiakkaiden näkemys 2011 Kulmasta kulttuuripääkaupungin kasvoina (n=39).	29
Taulukko 2 Asiakkaiden vastaukset 2011 Kulman infosta (n=39).	29
Taulukko 3 Asiakkaiden mielipide 2011 Kulman lähestyttävyydestä (n=39).	30
Taulukko 4 Hankkeiden ja työntekijöiden käyttämät palvelut (n=27).	32
Taulukko 5 Kyselyyn vastanneiden mielipide 2011 Kulman aukioloista (n=66).	36
Taulukko 6 Kyselyyn vastanneiden mielipide 2011 sijainnista (n=66).	36
Taulukko 7 Kyselyyn vastanneiden mielipide 2011 Kulman tilojen viihtyisyydestä (n=66).	37
Taulukko 8 Kyselyyn vastanneiden mielipide 2011 Kulman esteettömyydestä (n=66).	38
Taulukko 9 Kyselyyn vastanneiden mielipide henkilökunnan asiantuntijuudesta (n=66).	38
Taulukko 10 Kyselyyn vastanneiden mielipide toiminnasta tiedottamisesta (n=66).	39
Taulukko 11 Kyselyyn vastanneiden oheismateriaalien monipuolisuudesta (n=66).	40
Taulukko 12 Kyselyyn vastanneiden mielipide 2011 Kulman toiminnassa näkyvistä ympäristöarvoista (n=66).	40
Taulukko 13 Kyselyyn vastanneiden mielipide 2011 Kulman palveluiden monipuolisuudesta (n=66).	41

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena on Turun kulttuuripääkaupungin kohtaamispaikka 2011 Kulma. 2011 Kulmassa yhdistyivät kulttuuripääkaupungin informaatiopalvelu, lipunmyynti, vuotta toteuttavien hankkeiden ja työntekijöiden avustus ja oheistuotteiden myynti. Aikaisemmissa kulttuuripääkaupungeissa nämä palvelut ovat olleet omia toimintojaan, joten Turku 2011 -säätöön toteutettava 2011 Kulma -kokonaisuus oli ainutlaatuinen konsepti. Opinnäytetyössä selvitetään, miten konsepti toteutui käytännössä ja mitä mieltä 2011 Kulman eri käyttäjät ovat toiminnasta ja palveluista olleet. Tarkoituksena ei ollut ainoastaan toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyä, vaan saada laajempi kuva eri käyttäjäsegmenteiltä siitä, millaisena käyttäjät ovat 2011 Kulman toiminnan laadullisesti kokeneet ja miten 2011 Kulma on palvellut käyttäjiä sen eri tarkoituksissa. Lisäksi tarkastellaan onko 2011 Kulman toiminta ja palvelut vastanneet sitä, millaiseksi 2011 Kulma luotiin visioissa.

Tutkimus tehtiin Turku 2011 -säätöön tilauksesta ja sen tutkimustuloksista toivotaan olevan hyötyä paitsi Turku 2011 -säätöille, myös tulevien kulttuuripääkaupunkien toimijoille. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena kyselytutkimuksena. Kyselyn avulla ei haluta parantaa tulevien ”2011 Kulmien” asiakastyytyväisyyttä, vaan pohtia miten idea monikanavaisesta palvelupisteestä on todellisuudessa toteutunut.

Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu asiakastyytyväisyyteen, palveluun ja sen laatuun ja palvelumuotoiluun. Teoriaosuus luo pohjan opinnäytetyön tutkimusosuudelle, kyselyille, jotka toteutettiin asiakkaille, hankkeille ja työntekijöille. Asiakaskyselyiden tuloksia tarkastellaan graafisilla kuvaajilla ja vertaillaan toisiinsa. Opinnäytetyön lopussa pohditaan 2011 Kulman toiminnan onnistumisia ja vastaavanlaisen kulttuuritoiminnan jatkotarvetta Turussa, sekä mahdollisia jatkotoimenpiteitä, joilla Turku voisi tulevaisuudessa kehittää ja uudistaa kaupungin kulttuurikenttää.

2 TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMA

2.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Turku 2011 -säätön tuotannon tukipalvelut -tiimi. Tiimi kehitti Turkuun kulttuuripääkaupunkivuodeksi uudenlaisen palvelukonseptin, joka tarkoituksena oli vastata toiminnallaan erilaisten kulttuuripääkaupungin ulkoisten ja sisäisten asiakkaiden tarpeisiin. Konseptin lopputuloksena syntyi 2011 Kulma, joka palveli Turussa kaupunkilaisia ja matkailijoita, Turku 2011 -säätön henkilökuntaa, hankkeita, muita yhteistyökumppaneita ja mediaa. Vastaavaa konseptia ei ole kulttuuripääkaupungissa ennen kokeiltu, joten toimivien palveluiden kehittäminen oli innovatiivista ja vaativaa, koska vertailupohjaa toiminnalle ei ollut.

Opinnäytetyön toimeksianto syntyi tuotannon tukipalveluiden tarpeesta saada tietoa siitä, miten heidän työnsä on kahden vuoden aikana otettu vastaan. Tutkimuksen toteuttamiseen annettiin vapaat kädet, kunhan tutkimuksesta jäisi Turku 2011 -säätölle konkreettista tutkimustietoa siitä, millaisena paikkana asiakkaat ovat 2011 Kulman kokeneet ja miten 2011 Kulmasta on ollut apua Turku 2011-säätön työntekijöille ja vuoden 2011 ohjelmaa toteuttaville hankkeille.

2.2 Tutkimusongelma ja viitekehys

Tässä opinnäytetyössä tutkimus on ongelmalähtöinen ja tutkimuksella pyritään antamaan vastaus tutkimuskysymykseen ja pääongelmaan ”Miten 2011 Kulman toiminta on toteutunut käyttäjien mielestä?”. Ongelmaa käsitellään tutkimuksessa sekä asiakaslähtöisesti että palvelu- ja laatunäkökulmista. Lisäksi tutkimuksessa on pyritty huomioimaan palvelumuotoilullinen näkemys.

Pääongelman lisäksi tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan seuraaviin alakysymyksiin

- Millaisena paikkana käyttäjä on kokenut 2011 Kulman?

- Mitä palveluita asiakkaat ovat käyttäneet?
- Kuinka paljon 2011 Kulmasta on ollut hyötyä työntekijöille ja hankkeille?
- Miten 2011 Kulmalle asetetut imagolliset ja toiminnalliset tavoitteet ovat toteutuneet?
- Millaisia kulttuurin tukipalveluita Turkuun tarvittaisiin vuoden 2011 jälkeen?

Tutkimus ei ole pelkästään asiakastyytyväisyyskysely, vaan sen avulla pyritään selvittämään myös laajemmin asiakkaiden laatuksityksiä 2011 Kulman toiminnasta ja palveluista, sekä siitä, miten alkuperäiset toiminnalle asetetut tavoitteet ovat käytännössä toteutuneet. Tutkimuksen pohjalta pohditaan myös tällaisen kulttuurin tukitoiminnan tarpeellisuutta jatkossa Turussa.

3 TURKU 2011 -SÄÄTIÖ

Vuonna 2011 Turku toimi Euroopan kulttuuripääkaupunkina yhdessä Tallinnan kanssa. Turku 2011 -säätiö rakensi kulttuuripääkaupunkivuotta Turun kaupungin toimeksiannosta. Säätiö koordinoi ja osittain rahoitti kulttuuripääkaupunkiohjelmaan valittuja hankkeita, sekä huolehti kulttuuripääkaupungin viestinnästä ja markkinoinnista. Turku 2011 -säätiö aloitti toimintansa vuodenvaihteessa 2007 - 2008 ja jatkoi toimintaa vuoden 2011 loppuun. Toiminta jatkuu osittain vuonna 2012 tutkimuksen saralla. Turku 2011 -säätiöllä työskenteli toimintansa aikana useita kymmeniä työntekijöitä ja harjoittelijoita. Työskentely Turku 2011 -säätiöllä oli jaettu tiimeihin, joita olivat ohjelmatiimi, tuotannon tukipalvelut, tutkimus ja kehittäminen, viestintä ja hallinto. (Turku 2011 -säätiö.)

3.1 2011 Kulma ja tuotannon tukipalvelut

2011 Kulma sijaitsi Turussa Aurajoen rannassa, osoitteessa Kristiinankatu 1. 2011 Kulma oli paikka, josta kuka tahansa sai tietoa kulttuuripääkaupunkivuo-

desta ja siihen liittyvistä hankkeista ja tapahtumista. Käyttäjinä 2011 Kulmassa asioivat kaupunkilaiset, turistit, kutsutut delegaatiot ja vierailijat, Turku 2011 ohjelmahankkeiden toimijat ja Turku 2011 -säätion oma henkilökunta. 2011 Kulman tiskiltä tarjottiin tietoa kulttuuripääkaupungista ja sen tapahtumista, sekä neuvottiin välillä myös matkailijoita. Infon yhteydessä toimi lipunmyynti, josta pystyi ostamaan lippuja eri kulttuuritapahtumiin. 2011 -tuotteiden myynti oli myös olennainen osa 2011 Kulman toimintaa ja sitä varten toteutettiin sisustusarkkitehti Elina Aallon kanssa konsepti, jossa tuotiin 2011 -tuotteiden lisäksi esiin paikallista luovaa alaa. Toteutus tapahtui niin, että 2011 Kulman yhteydessä sijainnut Design Shop toimi projektikauppana, jossa vaihtuivat yrittäjät ja myynnissä olevien tuotteiden teema kolmen kuukauden välein. (Pikala 2011.) Tilojen yhteydessä toimi myös 2011 Cafe, jossa toimi oma yrittäjä (Turku 2011 -säätio).

Tuotannon tukipalvelut -tiimi koordinoi 2011 Kulman toimintaa. Lisäksi tiimin vastuulla oli tukea hankkeita järjestämällä muun muassa infotilaisuuksia, koulutuksia lupa- ja sopimusasioissa, verkostoitumistilaisuuksia, työskentelytiloja ja neuvontaa. 2011 Kulmasta löytyi kolme hankkeille vuokrattavaa toimitilaa, toimistohotelli ja kaksi neuvotteluhuonetta. Toimistohotellissa oli hankkeiden käytössä tietokoneita työskentelyyn sekä kopio- ja laminointikone. Lisäksi jaossa oli sekä apua että avustusmateriaalia hankkeiden käyttöön. (Turku 2011 -säätio.) 2011 Kulma toimi myös mediakeskuksena, eli lehdistötilaisuuksien ja suurten tapahtumien yhteydessä 2011 Kulmaan avattiin workshop-tila, joka toimi median työskentelypaikkana. (Pikala 2011.)

2011 Kulmasta oli mahdollista lainata erilaisia avustusvälineitä kuten liuskoja ja induktiosilmukoita tapahtumiin. Lisäksi tuotannon tukipalvelut -tiimi koordinoi Turku 2011 -säätion vapaaehtoistoimintaa. 2011 Kulmasta koordinoitiin myös Turku 2011 -säätion logistiikkapalveluja. (Turku 2011 -säätio.)

Tiivistetysti 2011 Kulmasta löytyi

- info ja lipunmyynti
- 2011 Café

- Design shop
- hankkeiden ja Turku 2011 -säätiön tukipalvelut
- mediakeskus

Kulman kolme tärkeintä käyttäjäsegmenttiä olivat

- kaupunkilaiset ja matkailijat
- hankkeet
- Turku 2011 -säätiön henkilökunta

3.2 2011 Kulman historia ja arvot

Turku 2011 -säätiö ryhtyi rakentamaan tukipalvelukonseptia vuonna 2007. Tuolloin kartoitettiin sitä, mitä palveluja hankkeiden pitäisi saada samasta paikasta. 2011 Kulman tarkoitus oli aluksi olla ainoastaan hankkeiden tukipalvelutalo. Anna Pikala otti vetovastuun tukipalveluiden kehittämisestä ja ryhtyi samalla etsimään tiloja tukipalvelutalolle. (Pikala 2011.)

Vähitellen muodostui idea liittää tukipalveluiden yhteyteen myös muita palveluita. Keväällä 2008 suunnitelmiin lisättiin hankkeille tarkoitettu toimitila, toimistohotelli, ja neuvonta. Syksyllä 2008 päätettiin, että hankkeiden tukipalveluiden yhteyteen liitetään myös kulttuuripääkaupunki-info kaupunkilaisille ja matkailijoille. Loppusyksystä 2008 löytyi Kristiinankatu 1:ssä sijaitseva tyhjä toimitila, josta kaupungin rahatoimisto oli muuttanut pois. Kaupungin tilaliikelaitoksen kanssa neuvoteltiin tilojen vuokraamisesta ja remontoinnista. Remontti aloitettiin elokuussa 2009 ja 2011 Kulman ovet avattiin 20.11.2009. Toiminta loppui 22.12.2011 ja runsaan kahden vuoden aikana 2011 Kulmassa vieraili 230 150 vierailijaa. (Pikala 2011.)

2011 Kulman toimintaa suunniteltaessa ensisijainen tarve oli hankkia tukipalveluille tilat, joissa voitiin avustaa hankkeita. Toisena tärkeänä asiana oli luoda kulttuuripääkaupungille kasvot, eli paikka, jossa kulttuuripääkaupunki näkyy, ja

jossa kulttuuripääkaupungin pystyi kohtaamaan jo ennen vuotta 2011. Kohtaamispaikasta haluttiin luoda tunnelmallinen olohuone, jossa kulttuuripääkaupunki tuotiin kaupunkilaisten eteen, ja jossa kulttuurin eri tekijät ja käyttäjät, hankkeet, vapaaehtoiset, media, turistit ja kaupunkilaiset pystyivät kohtaamaan toisensa. 2011 Kulmaa suunniteltaessa kolmas tärkeä asia oli se, että 2011 Kulman tulisi olla kulttuuripääkaupungin käyntikortti ja paikka, jossa kulttuuripääkaupungin arvot näkyvät ulospäin. (Pikala 2011.)

Turku 2011 -säätiön kulttuuripääkaupungille määrittämät arvot olivat yhteistyö, eurooppalaisuus, ennakkoluulottomuus, kokemuksellisuus, saavutettavuus ja vastuullisuus (Turku 2011 -säätiö). Näistä arvoista saavutettavuus, kokeellisuus ja vastuullisuus korostuivat eniten 2011 Kulman toiminnassa. Lisäksi yhtenä tärkeänä arvona 2011 Kulman toimintaa suunniteltaessa koettiin pitkäkestoiset vaikutukset, eli se, että toiminnot pyritään rakentamaan lähtökohtaisesti niin, että niitä voidaan jatkaa myös vuoden 2011 jälkeen. Tarkoitus oli paitsi tuoda kulttuuri lähemmäs kansalaisia, myös jalkauttaa uusia käytäntöjä ja ideoita kulttuurikenttään ja saada kulttuurintekijät toimimaan yhdessä. (Pikala 2011.)

Saavutettavuus huomioitiin 2011 Kulmassa monella tavalla. Heikki Haulisto oli mukana suunnittelemassa tiloja esteettömiksi. Takapihan ovelle asetettiin ramppi, jota pitkin pääsi sisätiloihin pyörätuolilla, rollaattorilla ja lastenrattaiden kanssa. Tiloista löytyi myös inva-wc ja yksi tiskeistä oli muita alemmalla tasolla. Kyllit olivat selkeitä ja kirjoitettu kolmella kielellä ja infossa työskentelevä osasi suomea, ruotsia ja englantia. Lisäksi mukana oleville hankkeille järjestettiin saavutettavuus ja esteettömyys -koulutusta. 2011 Kulmasta pystyi myös lainaamaan ramppeja ja induktio-silmukoita. (Pikala 2011.)

Turku 2011 -säätiön arvomääritelmässä vastuullisuudella tarkoitetaan sitä, että yritetään laajasti parantaa jo olemassa olevaa, vähentää ennakkoluuloja ja lisätä hyvinvointia. 2011 Kulmassa vastuullisuutta korostettiin myös ympäristöarvoilla. Toiminnassa esimerkiksi jätteet lajiteltiin, sisustus oli kierrätettyä ja lainattua designia, eivätkä astiat olleet kertakäyttöisiä. Myös hankkeille painotetaan vastuullisuuden ja kestävän kehityksen merkitystä koulutuksissa. (Turku 2011 -säätiö.)

Kokemuksellisuus näkyi toiminnassa niin, että 2011 Kulmassa vierailevien ihmisten toivottiin kohtaavan uusia ihmisiä ja kulttuurin tekijöitä sekä haastettiin kävijät kokemaan jotain uutta. Ihmisten tunteita haluttiin herätellä ja saavuttaa uudenlaista kulttuurien vuoropuhelua, joka lisää yhteisöllisyyttä ja yhteistyötä sekä houkuttelee uusia kohderyhmiä kokemaan kulttuuria ja sen pitkäkestoisia hyvää tekeviä vaikutuksia. (Pikala 2011.)

4 PALVELU JA LAATU

4.1 Palvelu ja sen ominaisuudet

Palvelu on yrityksille ja organisaatioille vaikea tekijä, koska palvelu on aina ainutkertaista, eikä sitä voi varastoida. Palvelu syntyy vuorovaikutuksesta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Palveluksi voidaan määritellä kaikki se, mitä teemme asiakkaan hyväksi. (Penttinen 2007). Palvelu on siis toimintaa ja pääasiassa aineetonta sellaista. Tärkeimpänä palvelun piirteenä on se, että palvelua tuotetaan samaan aikaan kun sitä kulutetaan. Asiakas on myös osa palvelutapahtumaa ja osaltaan vaikuttaa tällä lailla kokemukseen, mikä tekee palvelutilanteesta myös henkilökohtaisen kokemuksen, joka on aina ainutlaatuinen. (Eräsalo 2011, 12.)

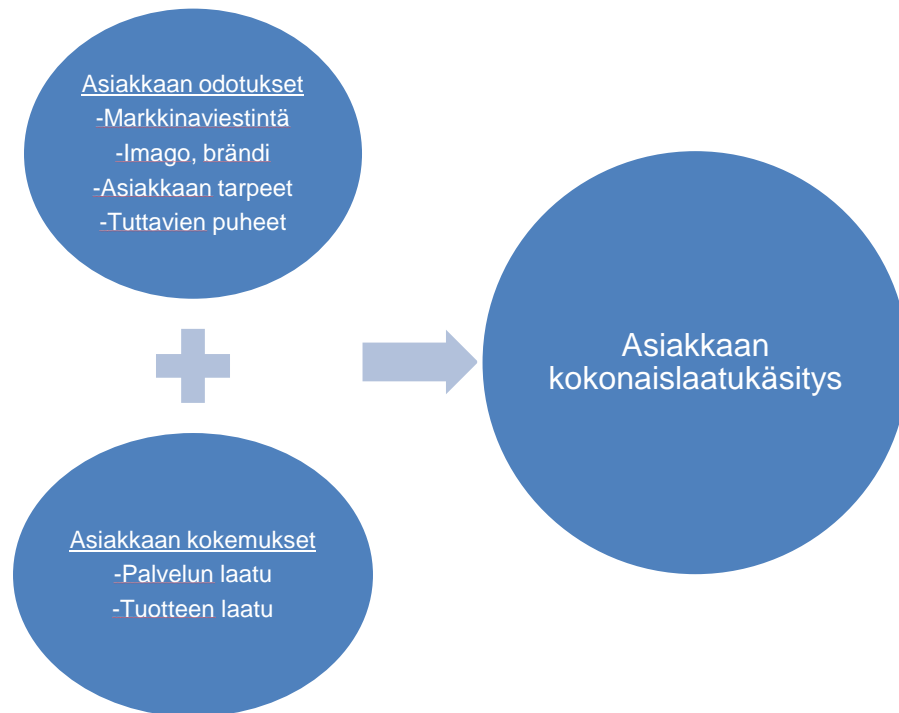
Palvelu koostuu ydinpalvelusta ja sen ympärille rakennetuista liitännäispalveluista, eli tukipalveluista ja avustavista palveluista. Ydinpalvelu on yrityksen tai organisaation perustehtävä ja liitännäispalvelut tukevat ydinpalvelua ja tuovat asiakkaille lisäarvoa. Koko palvelupaketti pyritään suunnittelemaan niin, että asiakas kokee myönteisiä kokemuksia ennen palvelua, sen aikana ja palvelun jälkeen. Ydinpalvelu on usein perusosaamistaitoa ja liitännäispalvelut sen ympärille räätälöityä palveluosaamista. (Penttinen 2007.) 2011 Kulmassa ydinpalveluna voidaan pitää informaatiopalveluita asiakkaille, hankkeille ja työntekijöille. Loput palvelut ovat liitännäispalveluita, jotka luovat asiakkaille lisäarvoa.

4.2 Palvelun laatu ja laadun mittaaminen

Palvelun laadun määrittäminen on vaikeaa ja sille on mahdotonta antaa määritelmää, joka palvelisi kaikissa tarkoituksissa. Ei siis ole olemassa yksiselitteistä laadun määritelmää, sillä eri asiakkaiden mielestä laatu on erilaista. Palvelua mitattaessa tulisi yrittää ymmärtää palvelun käyttäjiä ja sitä, miten he kokevat ja arvioivat laatua. (Grönroos 2009, 99.)

Herkko Pesonen määrittelee laadun kirjassaan *Laatua!* (2007) seuraavasti: ”Laatu on kaikki ne ominaisuudet ja piirteet, jotka tuotteella tai palvelulla on ja joilla se täyttää asiakkaan odotuksia, vaatimuksia tai tottumuksia, olivatpa ne ilmaistuja tai piilossa olevia.” Hän tarkoittaa näillä kaikilla ominaisuuksilla niin hyviä kuin huonojakin ja ilmaistulla tai piilossa olevalla sitä, onko asiakas kertonut odotuksensa ja vaatimuksensa ääneen. (Pesonen 2007, 35–37.) Palvelun laatu rakentuukin aina asiakkaan odotuksista ja hänen kokemuksistaan. Asiakkaan odotukset palvelun laatuun syntyvät kuulopuheista, aikaisemmista kokemuksista, mainoksista ja palveluntarjoajien antamista lupauksista. (Penttinen 2007).

Asiakkaan kokonaislaatukäsitys on kuvattu kuviossa 1 (Kuvio 1). Siinä käy ilmi, että asiakkaan odotukset koostuvat palveluntarjoajan markkinointiviestinnästä, imagosta, asiakkaan tarpeista ja toisaalta myös ystävien kertomuksista ja suosituksista. Kun asiakas kuluttaa palvelua, muodostuu hänelle käsitys laadusta ja hän vertaa kokemustaan odotuksiin. Jos kokemus on ollut huonompi kuin odotukset, ei hän ole tyytyväinen. Mikäli odotukset ylittyvät, kokee hän kokonaislaadun hyvänä. (Opetushallitus 2003.)



Kuvio 1 Asiakkaan kokonaislaatukäsitys (Opetushallitus 2003).

Asiakkaan toteamasta laadusta yleisesti 80 % koostuu inhimillisistä tekijöistä eli vuorovaikutuslaadusta ja 20 % teknisistä tekijöistä, eli fyysisestä laadusta. Joissain tapauksissa erinomainen palvelu voikin korvata huonon laadun. (Penttinen 2007.) Ihmiset kokevat eri asiat eri tavalla ja esimerkiksi palvelun nopeus voidaan kokea erilaisena eri ihmisten mielestä. Samakin ihminen voi kokea palvelutilanteen erilaisena esimerkiksi kellonajasta, vuodenajasta ja säästä riippuen. (Eräsalo 2011, 12.) Ihmisten mielialan vaikutusta palvelun laadun käsitykseen on tutkittu vain vähän, mutta Grönroos (2009, 110–112) toteaa, että sillä todella on vaikutusta. Myös työntekijöiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän työtyylinsä vaikuttavaa asiakkaan palvelukäsitykseen (Grönroos 2009, 100–101.)

Palvelun mittaamisessa on yleisesti painotettu niin sanottua ”totuuden hetkeä”, eli palvelutapahtumaa. Itse palvelutapahtuma onkin erittäin tärkeä osa laatua, mutta mittaamisessa tulisi huomioida myös se, että palvelun ominaisuudet itsessään eivät tuota arvoa asiakkaalle, vaan sen tekevät palvelun tuottamat hyödyt, seuraukset ja vaikutukset. (Arantola & Simonen 2009, 2–4.)

Yksinkertaisemmillaan palvelun arvioimisessa mitataan sitä, miten palvelutapahtumassa tyydytetään asiakkaan tarpeet. Asiakas ei kuitenkaan välttämättä itse tiedä omia tarpeitaan, joten organisaation on omattava asiakasymmärrystä ja kykyä kehittää palvelutoimintaa tämän ymmärryksen pohjalta ja näin luoda asiakkaalle lisäarvoa. (Arantola & Simonen 2009, 2–4.) Palveluala on mullistunut niin, että nykyisin myös palveluita tuotteistetaan. Asiantuntijapalveluita tarjoavat organisaatiot myyvät käyttäjille aineettomuutta. Ennen asiakas osti tuotteen, ja teki siitä itse ostopäätöksen. Nyt asiantuntijapalveluita tarjoava organisaatio etsii asiakkaan tarpeet palvelua kohtaan, joita hän asiakkaalle tarjoaa. Ja myy palvelun hänelle. (Sipilä 1996, 24–28.) Asiakkaan onkin asiantuntijapalveluita ostettaessa vaikea mitata palvelua ja sen laatua, koska tapahtuma on ainituolatuinen, eikä hänellä välttämättä ole vertailupohjaa kokemukseen.

4.3 Laadunvalvonta

Laadun mittaamista varten on kehitelty erilaisia laatujärjestelmiä. Näitä ovat muun muassa ISO 9001 -standardit, jotka antavat raamit laatuvalvonnalle ja joilla voidaan määritellä laadun hallintaa tietyin prosessein. Muita yleisesti tunnettuja laatuprosesseja ja -menetelmiä ovat muun muassa Total Quality Management (TQM), amerikkalainen Malcolm Baldrige National Quality Award -laatupalkintokriteeristö ja Eurooppalainen versio European Foundation for Quality Management. (Heikkilä 2003, 20–27.) Lisäksi monilla aloilla on omat laatustandardinsa, kuten Suomessa matkailualalla Laatutonni ja Laatuverkosto. Laatutonni on matkailualalle räätälöity laatuohjelma, jota hallinnoi Matkailun edistämiskeskus. Laatutonni ja Laatuverkosto tarjoavat koulutusta matkailualan yrityksille ja niillä pyritään antamaan yrityksille yhtenäisiä laatuksiteerejä. (MEK 2011.)

Kuten aikaisemmin todettiin, on laadun ymmärtäminen ja kokeminen kiinni ihmisestä. Näin ollen myös laadun mittaaminen on vaikeaa ja laatua ei ole helppo muuttaa kaavoiksi ja toimintatavoiksi. (Jalava & Virtanen 1996, 19.) Laadun mittaamisessa ongelma on siinä, että täysin yleispäteviä mittareita ei ole olemassa

ja mittaustulokset vaihtelevat johtuen mittaajan subjektiivista tulkinnoista (Heikkilä 2003, 10).

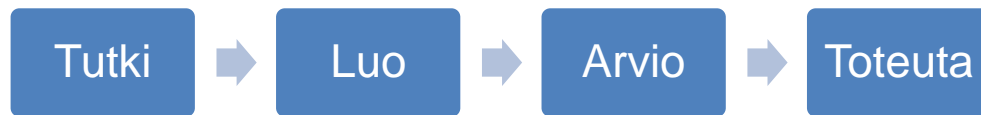
5 PALVELUMUOTOILU

5.1 Palvelumuotoilun menetelmät

Kasvava palvelu- ja elämysteollisuus on luonut palvelusta käyttäjälähtoisempää (Miettinen 2009, 2). Koska palvelu on nykyisin kilpailukeino, halutaan asiakkaan kokemuksesta palvelutapahtumassa mahdollisimman miellyttävä ja loppuun asti suunniteltu. Asiakkaan tyytyväisyys on tärkeä tekijä paitsi yrityksissä, myös julkisissa organisaatioissa. Nykyisin palvelukokemuksen mittaamisessa ja suunnittelussa puhutaan palvelumuotoilusta. Palvelumuotoilu yhdistää useita eri aloja ja tuo yhteen erilaisia käytäntöjä sekä lisää prosessien sujuvuutta, asiakastyytyväisyyttä ja kasvattaa myyntiä. (Palvelumuotoilu tutuksi 2010.) Tärkeimpänä palvelumuotoilun tarkoituksena on muotoilun menetelmien hyödyntäminen palveluiden kaupalliseen hyödyntämiseen (Miettinen 2010, 3).

Palvelumuotoilun avulla suunnitellaan palvelu käyttäjälähtöisesti, Moritzin (2005, 39) puhuu neljän D:n vaiheesta: discover, define, develop ja deliver. Palvelua suunnitellessa käydään läpi päävaiheet tutkiminen, luominen, arviointi ja toteuttaminen, jotka näkyvät kuviossa 2 (Kuvio 2). Palvelun suunnittelu pyritään aloittamaan asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja määrittämisestä, jotta palvelulla voidaan tuottaa asiakkaalle arvoa. Suunnittelun apuna voi olla esimerkiksi havainnointi, Internet-tutkimus, haastattelu, henkilöprofilointi tai rinnalla työskentely. Kun tutkimustyö on tehty, aloitetaan luomisvaihe erilaisin kuvakäsikirjoin, piirustuksin (service blueprint), prototyypein tai asiakkaan kanssa yhdessä suunniteltaessa. Tuotantoprosessi voidaan kuvata piirustuksissa määrittämällä palvelun eri vaiheet ja tasot sekä asiakkaalle näkyvä ja näkymätön osio, eli tuotantoketjut. Arviointivaiheessa testataan toteutettavuutta prototyypein ja suunnitelmaa käydään läpi esimerkiksi SWOT -analyysillä, ja asiakkaiden kanssa. Myös palveluntarjoajan näkökulma, kustannukset ja tuottavuus tulee huomioida.

Itse toteutus tapahtuu kun testattu palvelu on hyväksytty. (Palvelumuotoilu tutuksi 2010.)



Kuvio 2 Palvelumuotoilun vaiheet (Palvelumuotoilu tutuksi 2010).

Tärkeimpänä muotoiluajatteluna on käyttäjälähtöisyys ja käyttäjätiedon hyväksikäyttö (Miettinen 2010, 10). Onnistunut palvelumuotoilu saa asiakkaan kokemaan yllättymistä ja tyytyväisyyttä palvelutapahtumaan niin, että myös asiakkaalle näkymättömällä alueella on kaikki sujunut prosessin mukaisesti.

5.2 Palvelumuotoilun prosessit

Asiakkaalle palvelu on kokonaisuus, mutta palvelumuotoilussa palvelutapahtuma suunnitellaan palvelupolkuna, joka pilkotaan pienemmiksi palvelutuokioiksi ja palvelun kontaktipisteiksi (Moritzin 2005, 41). Palvelupolku on kokonaisuus, jota asiakas seuraa palvelutapahtuman aikana. Palvelutuokioissa asiakas kokee palvelun erilaisten palvelukanavien ja prosessien välityksellä. Kontaktipisteiden avulla palvelu koetaan, aistitaan ja tunnetaan. Kontaktipisteet jaetaan tiloihin, esineisiin, ihmisiin ja prosesseihin ja niitä voivat olla esimerkiksi myymälät, esitteet, henkilökunnan toimitavat, asiakaspalvelijan sosiaaliset taidot. (Miettinen 2009, 14–16.) Suomessa palvelumuotoilua tutkineen Satu Miettisen (2009, 7–8) mukaan asiakkaiden kokemukset sisältävät paljon henkilökohtaisia merkityksiä, arvoja ja odotuksia ja siksi palveluympäristöstä tulisi palvelumuotoilun avulla luoda oikeanlainen eri tapahtumille ja toiminnoille, jotta palvelukokemuksia voidaan ohjata oikeaan suuntaan. Hänen mukaansa (2009, 11) oikean-

laisessa palvelussa yhdistyvät hyödyllisyys, käytettävyys, johdonmukaisuus, haluttavuus, tehokkuus ja erilaisuus.

2011 Kulmasta löytyy monenlaisia palvelupolkuja. Yksi mahdollinen palvelupolku voisi olla asiakkaalla, joka on pyörätuolissa ja saapuu 2011 Kulman tiskille kysymään neuvoja esteettömistä kulttuuritapahtumista. Tällaisen asiakkaan palvelutuokioita voisi olla esimerkiksi: ”asiakas etsii esteettömän sisäänkäynnin” – ”asiakkaalle avataan ovi” – ”asiakas menee sisälle” – ”asiakas siirtyy tiskille” – ”asiakkaalle kerrotaan eri tapahtumista” – ”asiakas maksaa liput tapahtumaan” – ”asiakas poistuu 2011 Kulmasta”. Yhdessä palvelutuokiossa on useita kontaktipisteitä, jotka asiakas kohtaa. Näitä ovat esimerkiksi esiteteline, pyörätuolin liuska, infon tilat, asiakaspalvelijan käyttäytyminen ja muut asiakkaat. Näiden tapahtumien lisäksi tapahtuu paljon asiakkaalle näkymättömiä prosesseja. Vaikka palvelumuotoilullisesta näkökulmasta kyseinen tapahtuma on pilkottu pieniin osiin, kokee asiakas sen yhtenä yksinkertaisena tapahtumana: hän kävi ostamassa lipun kulttuuritapahtumaan.

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

6.1 Asiakas

Asiakkaaksi voidaan määritellä erilaisia palvelun käyttäjiä. Palveluntarjoajan näkökulmasta asiakasta voi edustaa useampi henkilö ja asiakkaita voi olla erilaisia. Esimerkiksi maksaja, käyttäjä, kehittäjä, markkinoija ja ostopäätöksen tekijä ovat kaikki asiakkaita, joskin erilaisia sellaisia. Asiakas voi olla myös yritys tai yksittäinen henkilö. Palveluntarjoajien tulisi tiedostaa se, että vain palvelun loppukäyttäjä ei ole asiakas. (Vuokko 2007, 53.) 2011 Kulmassa asiakkaita on erilaisia. On vaikeaa lokeroida 2011 Kulman asiakkaita tarkkoihin segmentteihin, koska sama henkilö voi kuulua useampaan segmenttiin, esimerkiksi olla mukana vapaaehtoisena, mutta käyttää vapaa-ajallaan 2011 Kulman palveluita omiin tarpeisiinsa. Palvelun käyttäjä voi siis olla maksava asiakas, mutta samalla myös henkilö, joka käyttää palvelua esimerkiksi työnsä tai harrastuksensa

vuoksi. Tässä tutkimuksessa käytetään termiä asiakas sekä maksavista asiakkaista että niistä asiakkaista, jotka käyttävät 2011 Kulmaa saadakseen tietoa kulttuuripääkaupungista. Hankkeita taas ovat toimijat, jotka tuottava vuoden 2011 virallista kulttuuripääkaupunkiohjelmalla. Kolmantena asiakassegmenttinä tässä tutkimuksessa ovat Turku 2011 -säätien oma henkilökunta, joka on ollut mukana kulttuuripääkaupungin teossa.

6.2 Asiakastyytyväisyys

Yrityksen ja organisaation tärkein päämäärä pitäisi olla asiakkaiden tarpeiden tyydytys. Asiakkaan tarpeita ei kuitenkaan saa viedä tuoton ja kilpailutilanteen edelle, vaan asiakkaiden tyytyväisyydellä pitäisi pystyä parantamaan kilpailua ja saavuttamaan parempi tuotto. Loppujen lopuksi asiakastyytyväisyys kuitenkin kertoo palveluntarjoajan onnistumisesta saavuttaa päämääränsä, koska organisaatioiden päällimmäinen tarkoitus on palvella asiakasta. (Kokkonen 2006.)

Asiakastyytyväisyys perustuu samaan asiaan kuin laadun kokeminen, asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin. Asiakkaan odotus muodostaa lähtötason, joka on pohjana vertailulle sille, onko asiakas tyytyväinen vai tyytymätön. Korkea odotustaso voi aiheuttaa negatiivisen kokemuksen, kun taas matala odotustaso tuottaa positiivisen yllätyksen. (Rope & Pöllänen 1998, 29–30.)

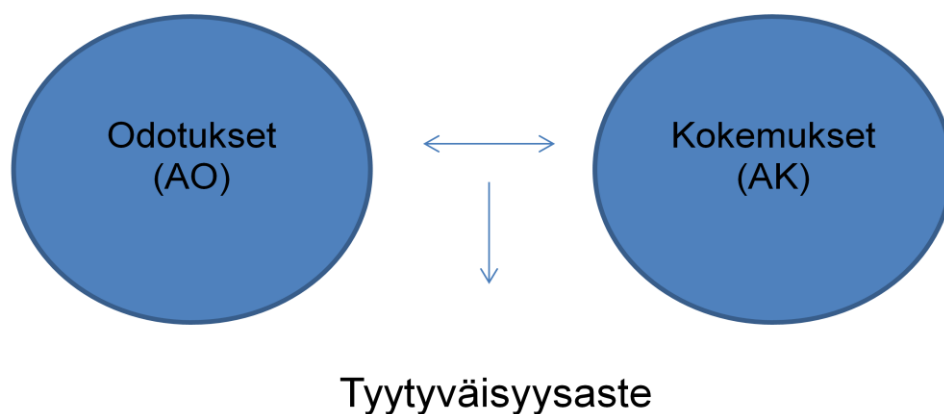
Odotuksia on kolmenlaisia, ihanneodotuksia, ennakko-odotuksia ja minimiodotuksia. Ihanneodotukset ovat niitä asiakkaan henkilökohtaisen arvomaailman mukaisia toiveita ja asioita, joita asiakas odottaa organisaatiolta tai tuotteelta. Näitä ovat esimerkiksi edulliset hinnat, henkilökohtainen palvelu, korkealaatuiset tuotteet ja läheinen sijainti. Erilaisilla henkilöillä ihanneodotukset siis ovat erilaisia. Lisäksi ihanneodotukset ovat palveluntarjoajille mahdottomia toteuttaa, sillä esimerkiksi halvat hinnat, korkea laatu ja henkilökohtainen palvelu eivät ole liike-elämässä realistinen yhtälö. (Rope & Pöllänen 1998, 30–31.)

Ennakko-odotukset ovat niitä odotuksia, joita asiakkaalla on jo olemassa palvelusta, eli asiakkaan mielikuva yrityksestä tai organisaatiosta (Rope & Pöllänen 1998, 30–32). Ropen ja Pölläsen (1998, 35–37) mukaan ”minimiodotukset ovat

vähimmäistaso, jota asiakas edellyttää saavansa yritykseltä/tuotteelta/palvelulta.” Minimiodotukset ovat vähitellen nousseet, muun muassa yritysten laadun tason noustua, kilpailun kiristyttyä ja koulutus- ja tulotason noustua.

6.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Kuten aikaisemmin on jo todettu, asiakastyytyväisyys koostuu monesta eri tekijästä, muun muassa hinnasta, toimitusajasta, asiakkaan vaatimuksiin vastaamisesta, luotettavuudesta, asiakkaan pyyntöihin reagoinnista, ammattimaisuudesta ja asiakkaan mukavuudesta. Asiakastyytyväisyys voi olla yksi näistä asioista tai asioiden kombinaatio. Yllä luetellut asiat ovat asiakkaalle tuote- ja palveluominaisuuksia, jotka kertovat siitä, millainen tuote on, kuinka paljon henkilökunta tietää asioista, minkälainen asenne henkilökunnalla on ja niin edelleen. (Kokkonen 2006.)



$AO > AK$ =yliodotustilanne, $AO = AK$ =tasapainotilanne, $AO < AK$ =aliodotustilanne

Kuvio 3 Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1998, 29).

Kuvio 3 kuvaa sitä, että asiakkaan odotustaso muodostaa lähtökohdan asiakkaan kokemuksille (Kuvio 3). Asiakastyytyväisyyttä mitatessa on huomioitava,

että asiakkaan käsitys tyytyväisyydestä perustuu siis siihen, millaista palvelua asiakas odotti saavansa. (Rope & Pöllänen 1998, 29–30.)

Yrityksen ja organisaation tulevaisuutta ja kehitystä mitatessa asiakastyytyväisyys on tärkeä väline. Koska asiakkaiden odotukset ovat erilaisia, on asiakastyytyväisyyden mittaaminen vaikeaa. (Rope & Pöllänen 1998, 58.) Asiakkaan tyytyväisyys on lunastettava joka kerta, yksi tyytyväinen tapahtuma menneisyydessä ei pidä asiakasta tyytyväisenä. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyden mittaamisen pitäisi olla jatkuvaa toiminnan kehittämistä, eikä vain kerran toteutettava analyysi. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Tärkeintä asiakastyytyväisyyden mittaria, asiakkaan omaa käsitystä, ei yritys tai organisaatio voi kuitenkaan täysin hallita. Eri asiakkaat voivat kokea täysin saman palvelun erilaisena, perustuen asiakkaan omaan käsitykseen laadusta. Lisäksi asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa moni ulkoinen asia, kuten sää, asiakkaan stressi ja asiakkaan mielentila. (Kokkonen 2006.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on hyvä miettiä seuraavia asioita

- mittaamisen tiheys, kuinka usein mitataan
- otannan valinta
- mitattavat asiat
- mittaustekniikka, eli käytetäänkö asteikkoja, avoimia kysymyksiä vai yhdistelmämittareita. (Rope & Pöllänen 1998, 62–63.)

Mikäli asiakastyytyväisyyttä haluttaisiin mitata täydellisesti kaikista eri osaluista, olisi tutkimusta vaikea toteuttaa, se tulisi hyvin kalliiksi, tulosten analysointi ja käsittely olisi raskasta ja loppujen lopuksi tällainen tutkimus olisi hyödyntämisen kannalta epätarkoituksenmukaista. Järkevämpää on siis miettiä

mitä asioita haluaa mitata ja miten tutkimus on mahdollista suorittaa taloudellisten ja toiminnallisten resurssien puitteissa. (Rope & Pöllänen 1998, 62–63.)

7 TUTKIMUS

7.1 Tutkimuksen toteutus

Toteutettu tutkimus oli menetelmältään kvalitatiivinen, eli sillä pyrittiin määrittämään 2011 Kulman laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti ja vastaamaan tutkimusongelmaan ”Miten 2011 Kulman konsepti on toteutunut käyttäjien mielestä?”. Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan laatua ja ominaisuuksia, ei sillä voida koskaan saavuttaa tutkittavaa ilmiötä kokonaan ja kaikessa syvyydessään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei vastausaineiston määrällä ole yhtä tärkeä rooli kuin itse vastausten sisällöllä. (Saaranen-Kauppinen 2006.) Tutkittavan aineiston määrällä on kuitenkin merkitystä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Laadullisessa tutkimuksessa ei siis pyritä saamaan pelkästään numeraalisia vastauksia, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan ymmärtämään laajemmin tutkittavaa asiaa ja sen merkityksiä. (Pyörälä 2002.)

Tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeilla asiakailta ja sidosryhmiltä. Kyselyillä mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä 2011 Kulmaa ja sen palveluja kohtaan sekä kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä 2011 Kulman toiminnasta. Kysely toteutettiin kolmelle eri asiakassegmentille, hankkeille, 2011 Kulman asiakkaille ja 2011 -säätiön omille työntekijöille. Kyselystä tehtiin kolme versiota, koska kaikilta käyttäjäryhmiltä haluttiin saada vastauksia ja palautetta juuri heidän näkökulmistaan. Asiakkaiden ja hankkeiden kysely toteutettiin paperisessa muodossa ja työntekijöiden kysely sähköisessä muodossa. Paperiversio tehtiin Microsoft Word -ohjelmalla ja sähköinen kysely Webropol 2.0 työkalulla.

Otanta oli osittain harkinnanvaraista, sillä perusjoukot, asiakkaat, hankkeet ja työntekijät oli etukäteen määritelty. Esimerkiksi yhteistyökumppanit ja ulkomaa-

laiset turistit jätettiin pois tutkittavista kohteista, koska tutkimuksesta olisi muuten tullut liian laaja. Kaikki Turku 2011 -säätien työntekijät saivat kyselyn, mutta kyselyä ei voitu toteuttaa kaikille asiakkaille ja hankkeille aikataulun ja resurssien puitteissa. Heille kyselyä jaettiin tiettyinä ajankohtina eli yksinkertaisena satunnaisotantana, mikä tarkoittaa, että jokaisella perusjoukon vastaajalla oli yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi kyselyyn. Oli kuitenkin sattumanvaraista, kuka asiakkaista kyselyyn vastasi ja kuka jätti vastaamatta. (Puhakka 2005.) Otoksiksi valittiin noin puolet 2011 Kulman päiväkävijämäärästä. Tämä tarkoitti sitä, että kyselyä jaettiin asiakkaille, kunnes tietty määrä vastauksia oli saavutettu. Otosta voidaan pitää kohtuullisena aikataulun ja resurssien puitteissa, sillä kaiken kaikkiaan saatu vastausmäärä edustaa noin puolta 2011 Kulman keskimääräisestä päivittäiskävijämäärästä (Grönroos 2009, 111). Tukipalvelun omat työntekijät suljettiin pois kyselyn vastaajista, koska heidän olisi ollut vaikea arvioida omaa työtään (Vanhala 2005, 30).

2011 Kulman asiakkaille jaettiin kyselylomaketta 2011 Kulmassa 5.12. – 15.12.2011 välisenä aikana. 2011 Kulman kaikilla asiakkailla oli kyseisenä ajankohtana mahdollisuus vastata kyselyyn iästä ja paikkakunnasta huolimatta. Kyselyä ei kuitenkaan käännetty ruotsiksi eikä englanniksi, joten ulkomaiset turistit eivät siihen voineet vastata. Asiakkailta vastauksia saatiin 39 kappaletta.

Hankkeille kyselyä jaettiin 8.11.2011 hankkeiden teemaillassa. Koska teemaillassa oli paikalla vain kahdeksan eri hankkeen edustaja, kyselyä jaettiin hankkeille myös 2011 Kulman tiskiltä, josta saatiin kolme vastausta lisää. Hankkeilta saatiin siis yksitoista vastausta kyselyyn.

Turku 2011 -säätien työntekijöille kysely toteutettiin sähköisessä muodossa. Kyselylinkki lähetettiin kaikille työntekijöille sähköpostilla saatekirjeen kanssa (Liite 4), jossa kerrottiin että tutkimus on vapaaehtoinen ja luottamuksellinen. Vastausaikaa oli 7.-11.12.2011. Kyselyyn vastasi yhteensä kuusitoista työntekijää.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan pohtimalla sen validiteettia ja reliabiliteettia. Laadullisessa tutkimuksessa nämä tarkoittavat hieman eri asiaa kuin määrällisessä tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkittavaa ilmiötä on pystytty tutkimaan, ja kuinka tutkimustulokset pitävät paikkansa. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan sitä, kuinka hyvää aineisto on ja kuinka uskottava analyysi on. (Pyörälä 2002.) Määrällisessä tutkimuksessa validiteetilla tarkoitetaan sitä, mitataanko tutkittavaa kohdetta oikein, kun taas reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, mitataanko tutkittavaa kohdetta tarpeeksi tarkasti (Vehkalahti 2007). Koska toteutettu kysely oli menetelmältään laadullinen, mitataan tutkimuksen luotettavuutta laadullisten tutkimusmittareiden mukaan.

Tutkimuksen reliaabelius toteutui melko hyvin. Kyselyyn vastasi kohtuullinen määrä henkilöitä eri asiakassegmenteistä. Otanta oli heidän joukostaan satunnaista, eli kaikilla 2011 Kulman käyttäjillä oli yhtä suuri mahdollisuus vastata kyselyyn, mikä paransi vastausten monipuolisuutta. Kyselyn tuloksia voidaankin yleistää suuremmassa perusjoukossa ja kyselyn perusteella tehdyt tulkinnat olivat yleispäteviä ja myös muut tutkijat päätyisivät mitä luultavimmin samoihin tulkintoihin kuin mihin tässä tutkimuksessa on päädytty. (Pyörälä 2002.)

Validius tutkimuksessa toteutui hyvin. Kyselylomakkeen kysymykset olivat monipuolisia ja kattoivat eri 2011 Kulman toimintoja. Lisäksi validiutta edesauttoi kyselyjen esitestaus koevastaajilla ja toimeksiantajalla sekä opinnäytetyön ohjaajalla. Viimeinen avoin kysymys 2011 Kulman toiminnasta kaikkien kyselyjen lopussa lisäsi kyselyn pätevyyttä, kuten myös rajoittamattomat avoimet vastaukset muissa avoimissa kysymyksissä. Kyselyn avulla saavutetut tulokset ovat yleistettävissä myös tutkimuksen ulkopuolella ja antavat vastauksen tutkimuksen ongelmaan. (Grönfors 2008, 104.)

7.3 Kyselylomake

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeiden avulla, koska kyselyt olivat ajan ja resurssien puitteissa kaikkein järkevin tapa toteuttaa tutkimus. Kaikille 2011 Kulman kolmelle eri pääkäyttäjäsegmentille toteutettiin oma kysely. Kyselylomakkeet (Liitteet 1, 2 ja 3) olivat puolistrukturoituja ja niissä oli sekä määrällisiä kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen että useita avoimia kysymyksiä vastaustilalla. Kyselyissä käytettiin 4-portaista asteikkoa (1=täysin samaa mieltä, 4=täysin eri mieltä), koska 5-portaisessa asteikossa vastaajien olisi ollut helppo valita keskimäinen vaihtoehto ja tätä haluttiin välttää (Puhakka 2005). Vastaajilla oli kuitenkin mahdollisuus vastata portaikon ulkopuolella olevaan kohtaan ”En osaa sanoa”, jotta kaikilta asiakkailta saataisiin kaikkiin kysymyksiin jokin vastaus. (KvantiMOTV 2010.) Kyselyt pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyinä ja helposti vastattavina, etteivät epäolennaiset kysymykset turhauta asiakkaita jättämään kyselyä kesken (Vanhala 2005, 24). Lisäksi Turku 2011 -säätöiltä tuli toive, että kyselyt pidettäisiin melko lyhyinä. Tämä vaikeutti hieman sitä, että kyselyihin piti saada silti sisällöllisesti paljon asiaa.

Kuten teoriaosuudessa todettiin, on laadun ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen hankalaa ja usein vastauksien sisältöä voidaan tulkita esimerkiksi huonolla säällä tai muulla palveluun epäolennaisesti liittyvällä seikalla. Asiakaskyselyillä haluttiin kartuttaa laajasti asiakkaiden kokemaa laatua ja tyytyväisyyttä. Palvelumuotoilullinen näkökulma otettiin huomioon niin, että mietittiin asiakkaiden erilaisia palvelupolkuja, ja kyselyihin otettiin kysymyksiä yleisimmistä palvelutuokioista ja kontaktipisteistä, kuten esitteistä ja asiakaspalvelusta, jotta kyselyn avulla saataisiin mahdollisimman laaja käsitys siitä, missä eri osa-alueissa oli onnistuttu.

Kyselyihin pyrittiin saamaan Laatu- ja asiakas -kriteerien mukaisia kysymyksiä palvelun laadusta. Lisäksi kyselyissä haluttiin kiinnittää huomiota 2011 Kulman arvoihin ja kysyä asiakkailta erityisesti ympäristöarvojen, esteettömyyden ja kulttuurin kokemuksellisuuden näkymisestä 2011 Kulmassa.

Kaikissa kyselyissä strukturoidut kysymykset 2011 Kulman tiloista ja toiminnasta olivat samoja, jotta saatiin eri käyttäjien näkökulmia näihin asioihin. Strukturoitujen kysymysten alle ei jätetty tilaa avoimille kommenteille, koska niiden käsittely olisi vienyt turhaa aikaa ja resursseja ja kyselyiden lopussa oli avointa tilaa kommenteille. (Vanhala 2005, 25.) Valmiilla strukturoiduilla kysymyksillä haluttiin saada selville eri käyttäjien laatuksitys 2011 Kulman tiloista ja toiminnasta. Lisäksi asiakkaiden kyselyssä oli kolme strukturoitua kysymystä 2011 Kulman imagosta, joita ei kysytty hankkeilta eikä työntekijöiltä, koska he olivat osittain itse luomassa 2011 Kulman imagoa (Vanhala 2005, 30).

Kyselyssä pyrittiin käyttämään loogista järjestystä kysymyksille. Ensin asiakkailta kysyttiin helppoja kysymyksiä vastaajasta ja tämän jälkeen edettiin strukturoituihin kysymyksiin. Asiakkailta kysyttiin heti ensimmäisenä kysymyksenä avoin kysymys, siitä mikä 2011 Kulman heidän mielestä on, koska muut kysymykset olisivat voineet vaikuttaa vastauksiin, jos kysymys olisi ollut kyselyn lopussa (Godenhjelm, 2001, s.44). Vasta kyselyn loppuun sijoitettiin pohtimista vaativat avoimet kysymykset vastaavanlaisen kulttuuritoiminnan jatkosta ja viimeisenä oli vapaata kirjoitustilaa terveisille 2011 Kulman toiminnasta.

Ennen kyselyjen julkaisua kyselyt esiteltiin testivastaajilla (n=4), jotta kyselyt olisivat mahdollisimman helposti täytettäviä ja sisällöltään vastaajaystävällisiä. Lisäksi kyselyt luetutettiin toimeksiantajalla ja opinnäytetyön ohjaajalla, jotta kyselyistä saataisiin sisällöllisesti mahdollisimman kattavia ja teknisesti toimivia. Testivastaajien, toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kommenttien jälkeen lomakkeisiin tehtiin muutamia muutoksia, joiden jälkeen kyselyjen katsottiin olevan valmiita julkaistaviksi.

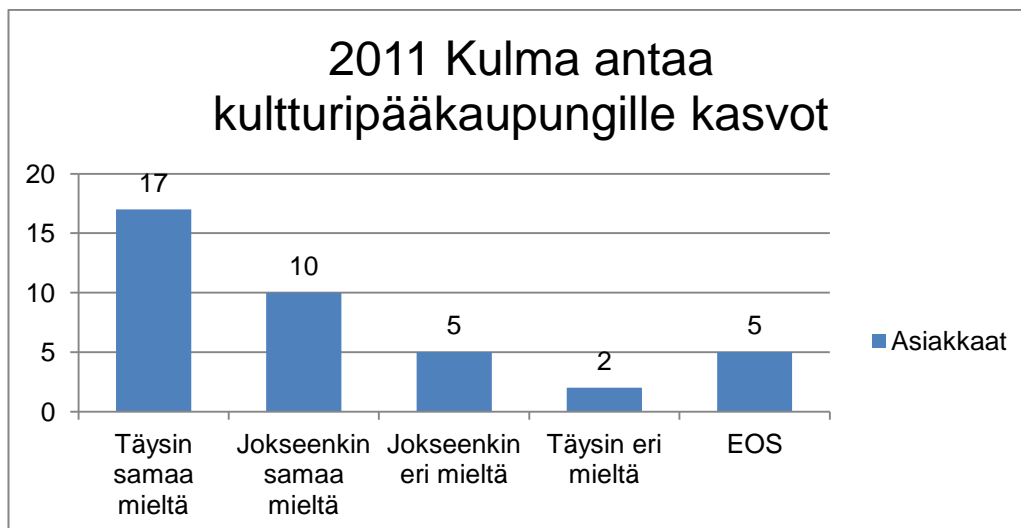
8 TULOSTEN TARKASTELU

Tämän opinnäytetyön tutkimuksena toteutettuun kyselyyn vastasi yhteensä 66 henkilöä. Vastaajista kuusitoista oli Turku 2011 -säätien työntekijöitä ja yksitoista vastaajaa edusti hanketta. Loput 39 vastaajaa olivat 2011 Kulman asiakkaita.

8.1 Asiakaskyselyn tulokset

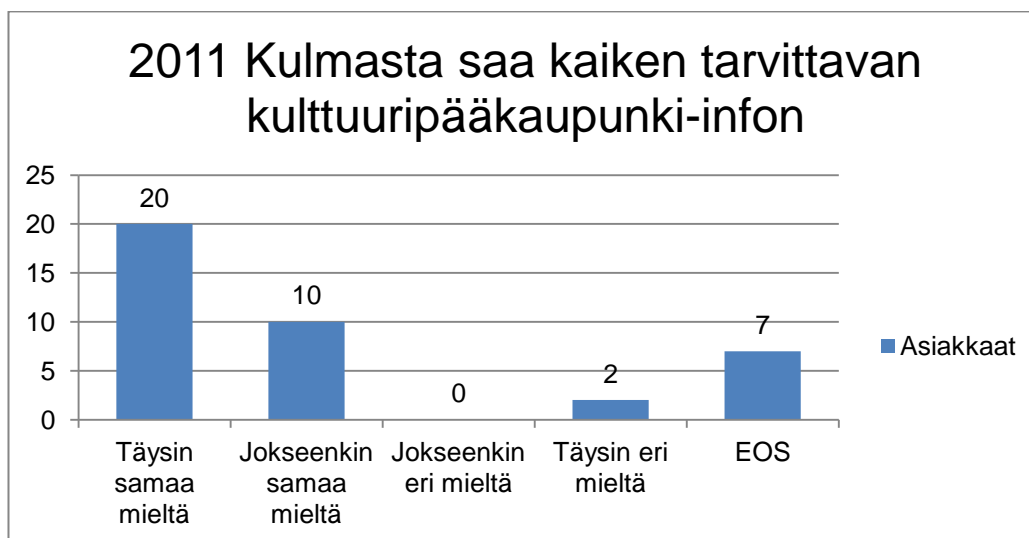
Asiakaskyselyssä vastaajista 36 % (n=14) oli miehiä ja 64 % (n=25) naisia. Vastaajien ikä jaettiin viiteen eri kategoriaan, alle 25-vuotiaat (n=3), 25-34 -vuotiaat (n=5), 35-49 -vuotiaat (n=8), 50-65 -vuotiaat (n=14) ja yli 65 -vuotiaat (n=9). Kaikista ikäryhmistä saatiin vastauksia, eniten vastaajia oli ikähaarukassa 50-65 -vuotiaat. Vastanneista 64 % ilmoitti asuinkunnakseen Turun. Loput vastaajista olivat kotoisin Tampereelta, Kaarinasta, Paimiosta, Naantalista ja Länsi-Turunmaalta. Vastaajista 51 % oli tullut 2011 Kulmaan 2011 -infon vuoksi ja 38 % kahvilan takia. 18 % vastaajista kertoi Design-shopin ja 7 % lipunmyynnin vaikuttaneen päätökseen tulla 2011 Kulmaan. Kaksi vastaajista kertoi tulleensa 2011 Kulmaan, koska olivat vapaaehtoisia ja yksi vastaaja oli tullut hakemaan kulttuurireseptiä. Kyselyn perusteella 2011 Kulman tärkein käyttäjäsegmentti olikin yli 50 -vuotias nainen, joka oli kotoisin Turusta tai lähialueelta ja tuli 2011 Kulmaan infon tai kahvilan vuoksi.

Kyselyn alussa kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä 2011 Kulmasta avoimella kysymyksellä ”Mikä on mielestäsi 2011 Kulman tarkoitus?” Vastaajista 74 % koki 2011 Kulman infopaikkana, josta sai neuvontaa ja tietoa vuoden tapahtumista. Vastaajista 15 % mielsi paikan kahvilaksi. Yksi vastaaja sanoi 2011 Kulman toimineen hänelle lähinnä lounaspaikkana. Asiakkaista 10 % oli sitä mieltä, että 2011 Kulma on kohtaamispaikka. Toiset 10 % asiakkaista mielsi design-tuotteet 2011 Kulman osittaiseksi tarkoitukseksi. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että 2011 Kulman päätoiminto on Turun kulttuurin markkinointi. Yksi asiakas vastasi, että 2011 Kulman tarkoitus on ”Tuottaa iloa ihmiskunnalle.” Eräs vastaaja kiteytti toiminnan ”2011 kulttuuritukikohdaksi”, mikä 2011 Kulman ydintarkoitus olikin.



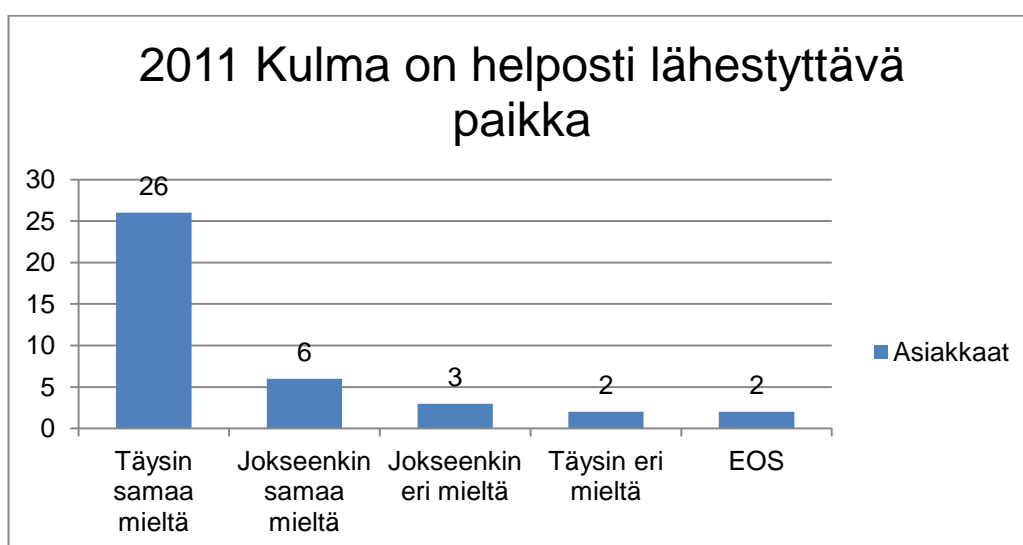
Taulukko 1 Asiakkaiden näkemys 2011 Kulmasta kulttuuripääkaupungin kasvoina (n=39).

Yksi tärkeimmistä tarpeista perustaa 2011 Kulma oli alun perin se, että 2011 Kulma antaisi kulttuuripääkaupungille kasvot ja toimisi näin kaupungin käyntikorttina. Asiakkailta kysyttiin, pitikö tämä heidän mielestään paikkansa. Kuten taulukko 1 kertoo, vastaajista 49 % oli sitä mieltä, että tämä pitää paikkansa ja 26 % jokseenkin samaa mieltä (Taulukko 1). Jokseenkin ja täysin eri mieltä oli yhteensä 26 % vastaajista. Kulma onnistui siis hyvin täyttämään tarkoituksensa kulttuuripääkaupungin kasvoina.



Taulukko 2 Asiakkaiden vastaukset 2011 Kulman infosta (n=39).

Asiakkailta kysyttiin myös sitä, saako heidän mielestään 2011 Kulmasta kaiken tarvittavan kulttuuripääkaupunki-infon. Suurin osa asiakkaista, 77 %, koki saavansa 2011 Kulmasta kaiken tai lähes kaiken tarvittavan kulttuuripääkaupunki-infon. Vastaajista 18 % ilmoitti, ettei osaa vastata kysymykseen, mikä luultavasti johtui siitä, etteivät he olleet käyttäneet 2011 Kulman infopalveluita. Vastausten jakauma näkyy yllä olevasta taulukosta (Taulukko 2).



Taulukko 3 Asiakkaiden mielipide 2011 Kulman lähestyttävyydestä (n=39).

Yllä oleva taulukko kertoo, että kyselyyn vastanneista 67 % koki 2011 Kulman helposti lähestyttävänä paikkana, millaiseksi 2011 Kulma olikin pyritty tekemään (Taulukko 3). Seitsemän vastaaja oli jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä tai ei ollenkaan osannut vastata kysymykseen.

Kysymykseen ”Suositteletko 2011 Kulmaa muille?” vastasi 37 asiakasta myöntävästi ja loput kaksi eivät vastanneet kysymykseen lainkaan. Tämä siis tarkoittaa, että 2011 Kulman toimintaan oltiin tyytyväisiä, sillä Shap Hykenin teorian mukaan suosittelu on yksi asiakastyytyväisyyden korkeimmista tasoista ja vain palveluun todella tyytyväinen asiakas suosittelee sitä pyyteettömästi toiselle. (Ylikoski 2010, 3 - 5.)

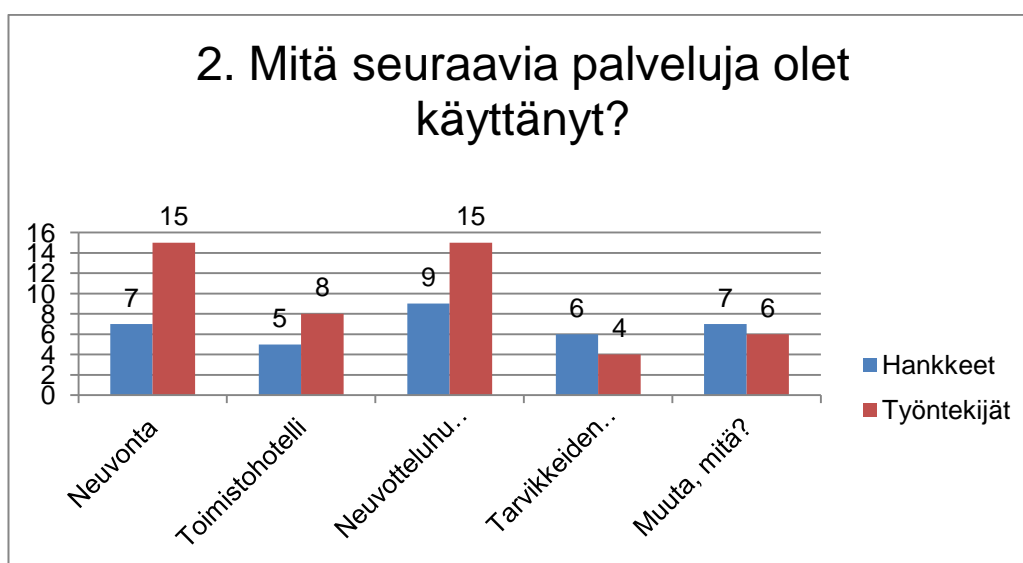
Kysymykseen ”Mitä parantaisit toiminnassa?”, neljä asiakasta vastasi, että parantaisi 2011 Kulman tiloja, jotka ovat näiden vastaajien mielestä hieman ahtaat ja tylsät. Yksi vastaaja sanoi, että aukiolot saisivat olla laajemmat, toinen taas ehdotti jalkakäytävälle näkyvämpää mainontaa 2011 Kulmasta. Yksi vastaaja valitti äänekkäästä metelistä, joka syntyy, kun kokousten pitäjät istuvat kahvilassa. Kolme vastaajaa vastasi kysymykseen hyvin positiivisella sävyllä, joista yksi vastaaja kirjoitti ”Ei voi parantaa” ja toinen ”Pitäisi olla auki jatkossakin. Kessä aivan ehdoton paikka!”, kolmas kertoi 2011 Kulman olevan hyvä sellaisenaan.

Asiakkaista 85 % eli 33 vastaaja oli sitä mieltä, että vuoden 2011 jälkeen tarvitaan paikka, jossa kaupunkilaiset ja matkailijat voivat kohdata kulttuurin ja saada tietoa toiminnasta. Moni vastaaja oli vastannut kysymykseen, ”ehdottomasti” tai ”Kulma on säilytettävä” -tyylisellä vastauksella. Viisi asiakasta ei vastannut kysymykseen lainkaan ja vain yksi oli sitä mieltä, että Turku Touring riittää. Toisaalta eräs vastaaja oli kirjoittanut, että ”Turkuun tarvitaan muutakin kuin Turku Touring” ja toinen, että ”Kulmasta on saanut paljon tietoa kulttuuritapahtumista ja niiden ulkopuolelta, Turku Touring ei pysty samaan.” Jatkotoiminnan ehdotukset painottivat kulttuurikahvilaa ja ilt- ja sunnuntai aukioloja. Moni toivoi, että 2011 Kulma saisi jatkoaikaa ja jatkaisi entisellään paikallaan.

Avoimeen kysymykseen asiakkaille 2011 Kulman toiminnasta tuli seuraavia vastauksia: ”Kiitos!”, ”Sääli jos toiminta lakkaa kulttuurivuoden jälkeen”, ”Pieni, vaihtuva design-shop keskellä kaupunkia on erittäin hyvä idea!” ”Kulma oikealla paikalla, Aurajoen rannalla, jossa sen kuuluukin olla. Toiminta mitä parasta!”, ”Hyvä idea, hyvän kokoinen paikka Turussa”, ”Henkilökunta on poikkeuksellisen palveluultista ja asiantuntevaa”, ”Hyvää joulua ja kiitoksia!”, ”Tiedotusta voisi kehittää”, ”Tilat liian ahtaat! Samanlainen paikka vuoden 2011 jälkeenkin.” ”Kiitoksia hyvästä palvelusta”, ”Hieno vuosi, kiitos!”, ”Kiitos avusta.” ”Ystävällinen henkilökunta”, ”Kiitos kuluneesta vuodesta! Hyvin hoidettu homma ☺! ”.

8.2 Hankkeiden ja työntekijöiden vastaukset

Hankkeille ja työntekijöiltä kysyttiin ovatko he hyödyntäneet 2011 Kulman palveluita. Kaikki työntekijät vastasivat kysymykseen myönteisesti ja vain yksi hanke ilmoitti, ettei ole hyödyntänyt palveluja. Jatkokysymyksessä mitä palveluita he ovat käyttäneet, vastasi 88 % vastaajista hyödyntäneensä neuvotteluhuoneen ja workshopin vuokrausta ja 81 % oli hyödyntänyt neuvontaa, kuten alla olevasta taulukosta näkee (Taulukko 4). Myös toimistohotellin ja tarvikkeiden lainaus oli ollut suosittua. Lisäksi 2011 Kulmaa oli käytetty kahvilana, lippupisteenä, vapaaehtoisten hyödyntämiseen, papereiden kopiointiin, rekvisiitan säilytykseen ja esitteiden hakemiseen. Neljässä vastauksessa mainittiin erikseen logistiikka palvelut, joita 2011 Kulmasta on myös ollut vuoden aikana saatavilla.



Taulukko 4 Hankkeiden ja työntekijöiden käyttämät palvelut (n=27).

Hankkeilta ja työntekijöiltä kysyttiin myös sitä, ovatko 2011 Kulman palvelut helpottaneet hankkeiden toteuttamista ja työskentelyä. Kaikista vastaajista 88 % oli saanut palveluista helpotusta työskentelyynsä. Vain yksi hanke ja kaksi työntekijää vastasivat kysymykseen kielteisesti.

Jatkokysymykseen siihen, miten 2011 Kulma on helpottanut Turku 2011 -säätiön työntekijöiden työtä, vastasi kolmetoista vastaaja. Kahdeksassa vastauksessa annettiin kiitosta toimitilojen ja neuvotteluhuoneiden käyttömahdollisuuksista. Kahdeksan vastaajista mainitsi myös saaneensa 2011 Kulmasta apua ja ajankohtaista tietoa. Eräs vastaaja kehui kulman asiakaspalvelua: ”Kulman asiakaspalvelutyö on ollut arvokasta. Sen kautta olemme saaneet paljon toimintoja siirrettyä Kulmaan, jolloin oma työmme toimistolla on ollut helpompaa.” Ja jatkoi: ”Lisäksi on ollut hyvä olla vain yksi numero, johon kyselyt ensisijaisesti ohjataan.” Vapaaehtoisten koordinoitua apua kehuttiin yhdessä vastauksessa. Myös lupa-asioissa liittyvää neuvontaa mainittiin yhdessä vastauksessa. Yksi vastaaja kertoi, että työtä on helpottanut se, että lounasta on ollut lähellä.

Hankkeista kymmenen vastasi kysymykseen miten 2011 Kulma on helpottanut hankkeiden toimintaa. Hankkeiden vastauksissa kehuttiin erityisesti tilojen vuokraamisen mahdollisuutta. Lisäksi lähes kaikissa vastauksissa kerrottiin, että Kulmasta on saanut monipuolista neuvontaa ja ajankohtaista infoa Turku 2011 -säätiön tekemisistä. Myös laminointikone ja polkupyörien lainauksen mahdollisuutta kiiteltiin. Yhdessä vastauksessa kerrottiin, että 2011 Kulmasta on ollut helppo hakea esitteitä. Monissa vastauksissa Timo Sariola sai erityiskiitosta logistiikkapalveluistaan.

Avoimessa kysymykseen 2011 Kulman toiminnan parantamisehdotuksista hankkeilta tuli vain muutama vastaus. Parannusehdotuksia olivat tarkemmat ja isommat ilmoitustaulut, joka mainittiin kahdessa vastauslomakkeessa, yleisön käyttöön tarkoitettu tietokone, josta voisi selailla 2011 -tapahtumia ja ”monipuolisempaa kattausta tapahtumista screenillä.” Lisäksi toivottiin enemmän lainattavaa tarpeistoa hankkeiden käyttöön ja parempaa tietokonetta ja kopiokonetta. Yhdessä vastauksessa toivottiin, että 2011 Kulman kautta olisi päässyt suoraan yhteyteen lupaviranomaisiin.

Yhdeksän työntekijää antoi parannusehdotuksia 2011 Kulman toiminnasta. Yksi vastaaja kritisoi 2011 Kulman toimintaa näin: ”minusta tila ei ollut sisustukseltaan kovin viihtyisä, kaupan vaihtelevaisuus ei oikein toiminut, koska se oli pit-

kät ajat tyhjä, ja kahvila oli alussa aivan liian kallis.” Myös toinen vastaaja kritisoi sisustusta: ”tilan sisustus on yleisesti kummallinen ja kokoustilojen ja yleistilojen viihtyisyydessä olisi paljon parannettavaa. Kahvilan pöydät ovat usein epäsiistejä.” Yksi vastaajista parantaisi verkkoyhteyksiä ja olisi laajentanut tietokonetarjoontaa toimistohotellissa. Yksi vastaaja ei nähnyt toiminnassa mitään parannettavaa ja vastasi kysymykseen näin: ”en mitään, haluaisin että Kulma jatkuisi Turussa yhden luukun pisteenä kulttuurihankkeille ja -toimijoille.” Toinenkin vastaaja kehuu 2011 Kulman toimintaa säätiön osalta ja antoi kritiikkiä vain Design Shopin suppeista aukioloista.

Kaikki kuusitoista Turku 2011 -säätiön työntekijää olivat sitä mieltä, että vastaavia tukipalveluja kulttuurin tekijöille pitäisi jatkaa vuoden 2011 jälkeen. Vastauksissa painotettiin, että Turun kaupungin olisi syytä perustaa tapahtumatoimisto, josta olisi saatavilla apua järjestelyihin liittyvissä asioissa ja jolla olisi laaja osaaminen lupa-asioihin liittyen. Paikka, josta lupa-asiat saisi helposti, mainittiin neljässä vastauksessa. Lisäksi yhdessä vastauksessa painotettiin viestintäpuolta, vastaaja laajentaisi ”tukitoimintaa nykyisestä niin, että sen alla toimisi myös viestinnän ja markkinoinnin tuki, koska ne ovat oleellinen ja kasvava osa kulttuuritoimintaa, mutta osaaminen kentällä on heikohkoa. Paikka voisi ylläpitää esimerkiksi nettisivustoa, jolla tiedotettaisiin tasapuolisesti Turun kulttuuritapahtumista, siis myös vapaiden ryhmien tapahtumista. Samoin tukipalvelu voisi olla kokoavana toimijana Turun matkailun suuntaan, jotta kulttuuripalvelut saataisiin paremmin osaksi matkailun tulevaisuutta. Viestinnällisesti olisi hienoa, että tieto tapahtumista löytyisi yhdestä paikasta ja sisällöistä saisi myös rakennettua uusia kokonaisuuksia eri tarkoituksiin.” Myös muissa vastauksissa ehdotettiin matkailu- ja kulttuuritoimen yhdistämistä, yhdessä vastauksessa ehdotettiin, että matkailuinfossa voisi toimia yksi kulttuuripalveluihin erikoistunut työntekijä. Lisäksi toivottiin, että jatkossakin tukipaikassa olisi viihtyisä kahvila ja paikasta löytyisi yhden luukun periaate, eli kaikki palvelut samasta paikasta. Myös lipunmyynnin tärkeyttä kuluttajille korostettiin yhdessä vastauksessa. Eräs vastaaja ehdotti tulevaisuuden kulttuuritoimijoiden tukipaikaksi Hämeen- ja Uudenmaankadun kulmaa.

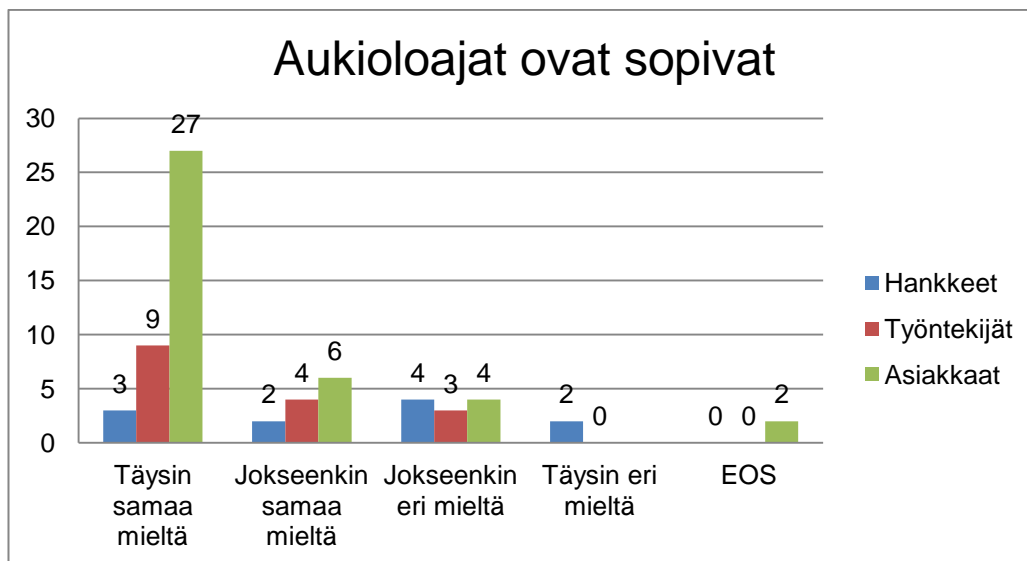
Avoimeen kysymykseen 2011 Kulman jatkotoiminnasta tuli hankkeilta ehdotuksia kulttuuritoiminnan tuotannon tuen jatkumisesta. Annettiin jatkohaaste vuoden 2011 jälkeen, että kulttuuripäätoksentekoa pitäisi helpottaa ja toivottiin enemmän vuorovaikutusta virkamiesten kanssa. Toivottiin myös erilaisten kulttuuriyhdistysten kokoontumispaikkaa ja eri toimijoiden yhteistä tilaa. Myös toimistohotellin kaltaista toimitilaa toivottiin jatkossakin. Samalla ehdotettiin, että Internetissä voisi olla yhteinen tapahtumapaikka Turun kulttuuritoimijoille, missä voisi ilmoittaa ja markkinoida tapahtumia ja projekteja. Lisäksi ehdotettiin että Turun kaupungin kulttuuritoimi voisi kehittää enemmän resursseja vapaaehtoisten toimijoiden myötä. Vastauksessa ehdotettiin, että vapaaehtoiset voisivat esimerkiksi majoittaa vierailijoita ja osallistua tapahtumajärjestämiseen. Lisäksi ehdotettiin, että vapaaehtoisia ja työttömiä voisi käyttää kulttuuritoimen apuna, niin että samalla aktivoitaisiin heitä mukaan toimintaan.

Viimeiseen avoimeen kysymykseen työntekijöiden kyselyssä vastasi viisi vastaajaa. Kaikki vastaukset olivat positiivisia: ”Kiitos!”, ”Aina on saanut apua ja ystävällistä palvelua”, ”ihanat tytöt :)”, ” Kiitos, että olitte.”, ”Mahtava ja toimiva”.

Viimeiseen avoimeen kysymykseen tuli hankkeiden kyselyssä vain kaksi vastausta. Toisessa toivottiin että hankkeet olisi verkotettu toisiinsa jo hyvissä ajoin ennen vuoden alkua, toisessa taas sitä, että hankkeet ja niiden tekijät pitäisivät yhtä vielä vuoden 2011 jälkeenkin ja verkostoituisivat enemmän.

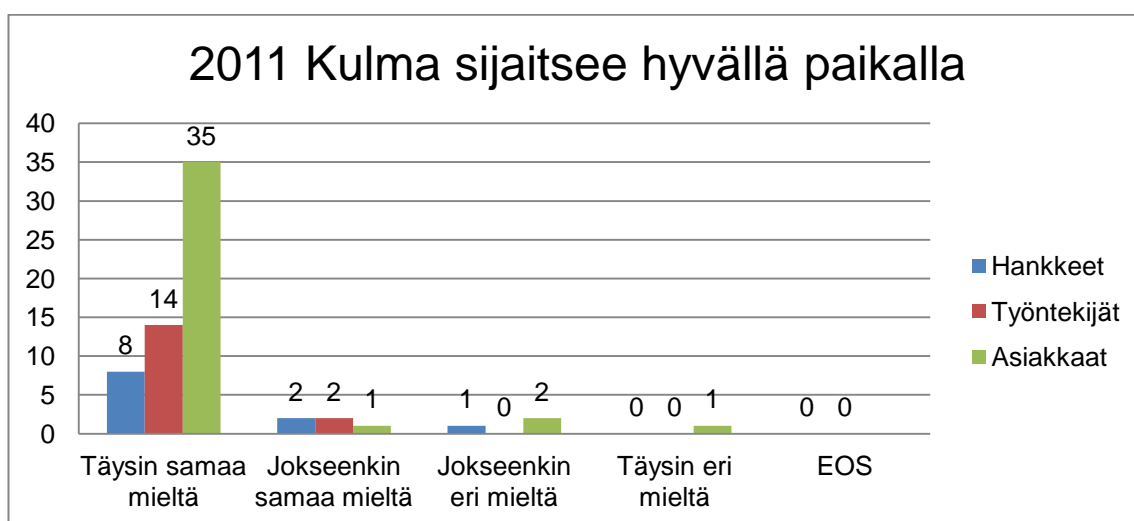
8.3 Palvelun laadun osa-alueita mittaavat vastaukset

Kaikilta asiakassegmenteiltä kysyttiin samoja kysymyksiä, koskien 2011 Kulman laadullisia osa-alueita.



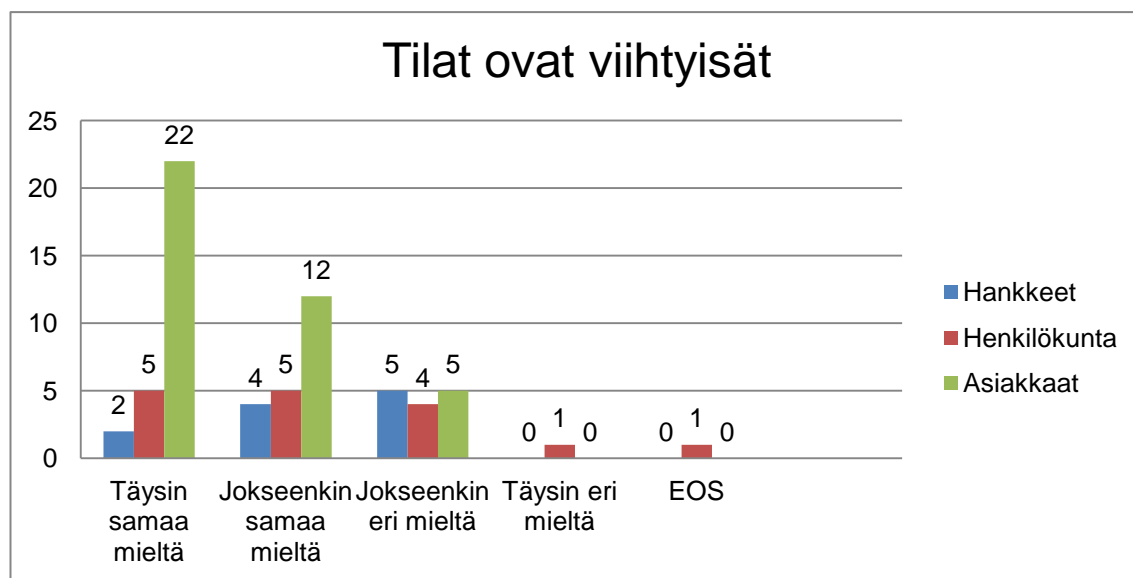
Taulukko 5 Kyselyyn vastanneiden mielipide 2011 Kulman aukioloista (n=66).

Kun kysyttiin aukiolojen sopivuudesta, oli suurin osa asiakkaista ja työntekijöistä sitä mieltä, että aukioloajat olivat sopivat. Hankkeista kuitenkin enemmistö olisi kaivannut toisenlaista aukioloa, kuten taulukossa 5 näkyy (Taulukko 5). Tämä varmasti johtui siitä, että hankkeiden työntekijät työskentelivät osittain iltaisin, jolloin 2011 Kulma ei ollut auki.



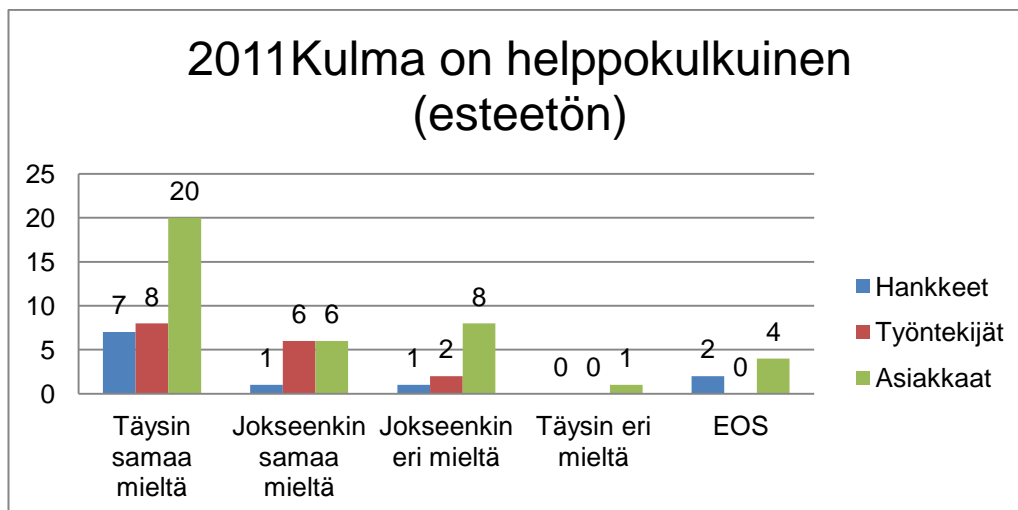
Taulukko 6 Kyselyyn vastanneiden mielipide 2011 sijainnista (n=66).

Kyselyissä kysyttiin 2011 Kulman sijainnista. Taulukosta 6 näkee, että pääsääntöisesti kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että 2011 Kulma sijaitsee hyvällä paikalla, vain yksi asiakas oli sitä mieltä, että paikka on huono (Taulukko 6).



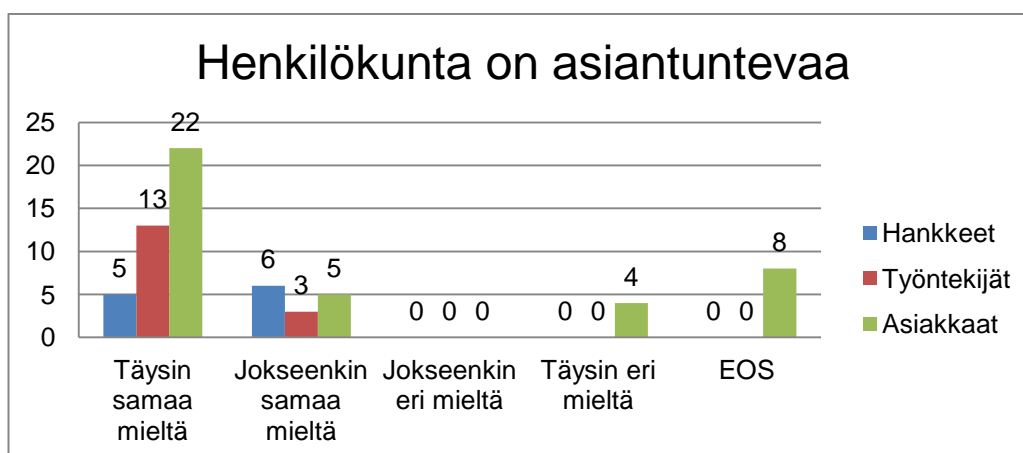
Taulukko 7 Kyselyyn vastanneiden mielipide 2011 Kulman tilojen viihtyisyydestä (n=66).

Tilojen viihtyvyydestä oltiin kahta mieltä. 44 % kaikista vastaajista piti tiloja viihtyisinä. Hankkeista 45 % oli kuitenkin sitä mieltä, että tiloissa olisi parannettavaa, kuten taulukosta 7 selviää (Taulukko 7). Vaikka suurin osa asiakkaista piti tiloja viihtyisinä, oli asiakaskyselyn kohdassa, jossa kysyttiin parannettavaa usea maininta siitä, että tilat ovat ahtaat ja tylsät.



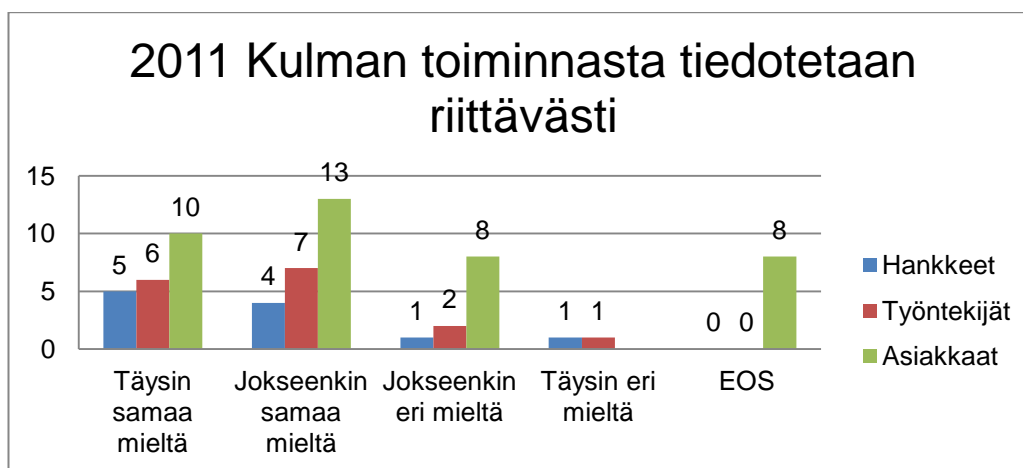
Taulukko 8 Kyselyyn vastanneiden mielipide 2011 Kulman esteettömyydestä (n=66).

Saavutettavuus oli yksi 2011 Kulman arvoista, joiden toivottiin näkyvän käyttäjälle. Taulukko 8 kertoo, että 2011 Kulman koki esteettömäksi 56 % vastaajista (Taulukko 8). Täysin eri mieltä esteettömyydestä oli yksi asiakas. Loppujen mielipide jakautui välille jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä. Esteettömyyttä ei tule usein miettineeksi, jos liikkuminen on itsestäänselvyys. Niinpä varmaankaan moni vastaaja ei ollut tietoinen erillisestä liikuntarajoitteisten sisäänkäynnistä tai huomionut helppokulkuista palvelutiskiä.



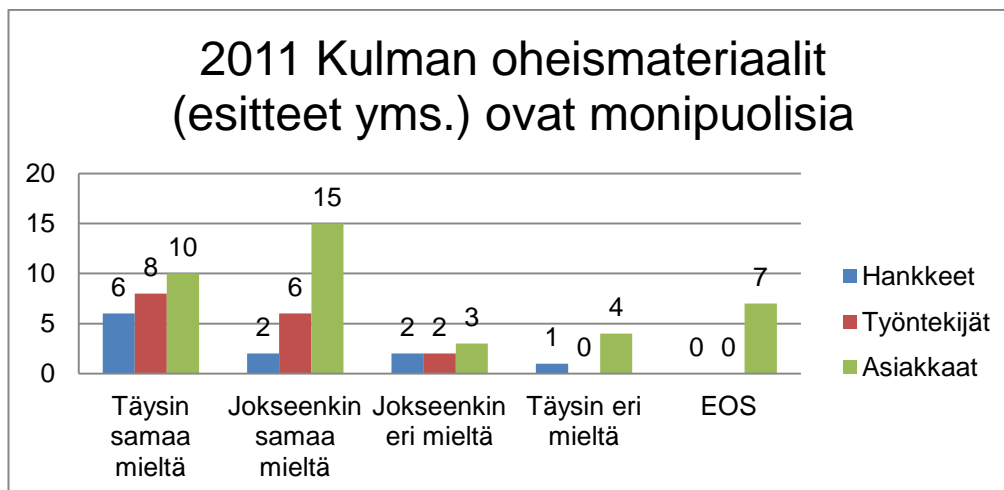
Taulukko 9 Kyselyyn vastanneiden mielipide henkilökunnan asiantuntijuudesta (n=66).

Henkilökunnan asiantuntevuus on palvelumuotoilullisesti yksi tärkeä kontaktipiste asiakkaan ja palvelutapahtuman välillä. Vastaajista 61 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että 2011 Kulman henkilökunta on asiantuntevaa. Yksikään hanke tai työntekijä ei pitänyt henkilökuntaa asiantuntemattomana, mutta neljä asiakasta oli sitä mieltä. Taulukossa 9 näkyy, että kahdeksan asiakasta valitsi kysymyksessä kohdan ”en osaa sanoa” (Taulukko 9). Luultavasti vastaamatta jättäneet asiakkaat eivät olleet tarvinneet henkilökunnan apua. Henkilökunnan osaaminen on siis ollut hyvällä tasolla.



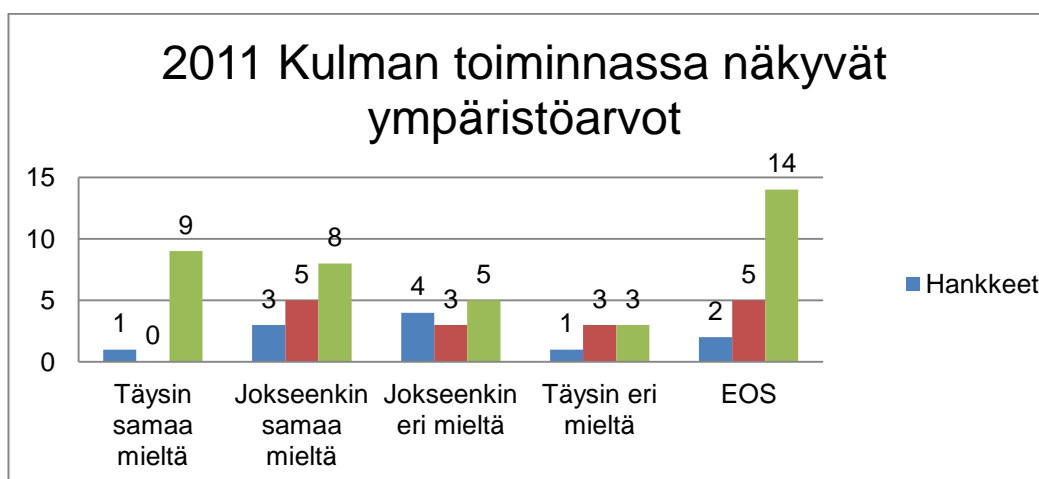
Taulukko 10 Kyselyyn vastanneiden mielipide toiminnasta tiedottamisesta (n=66).

Asiakkaan odotukset palvelun laatuun muodostuvat monesti markkinointiviestinnästä. Moni asiakas ei osannut vastata kysymykseen 2011 Kulman tiedottamisesta. Se saattaa johtua siitä, ettei markkinointia toiminnasta ollut kovinkaan paljon, eivätkä asiakkaat näin ollen ole tutustuneet aiheeseen. Suurin osa vastaajista, 36 %, vastasi kysymykseen, että ovat jokseenkin samaa mieltä tiedotuksen riittävydestä. Toiminnasta tiedottamiseen oli täysin tyytyväisiä 32 % vastaajista. Markkinointiviestintään olisi tutkimuksen perusteella voinut panostaa enemmän.



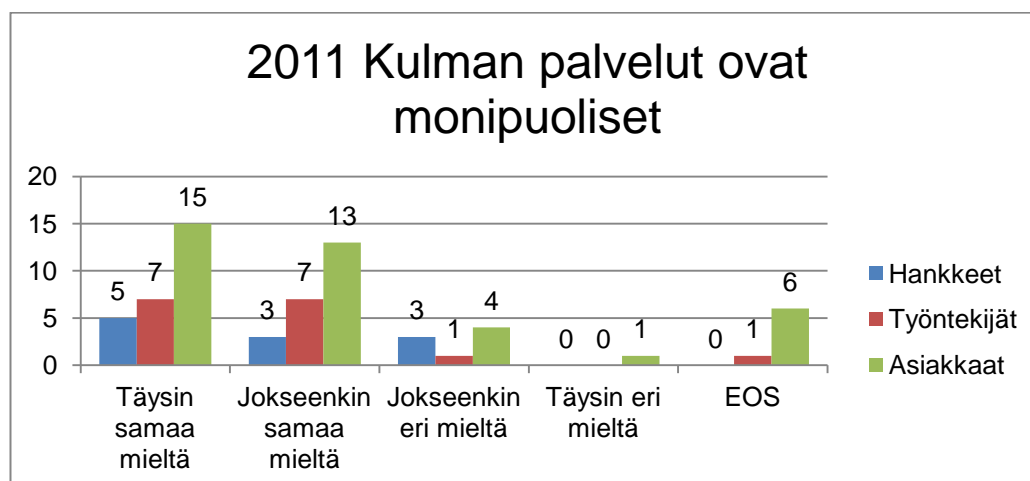
Taulukko 11 Kyselyyn vastanneiden oheismateriaalien monipuolisuudesta (n=66).

Esitteet ja muut oheismateriaalit ovat osa asiakkaan kontaktipisteitä ja palvelutuokioita palvelumuotoilullisesta näkökulmasta. Lisäksi ne ovat tärkeä liitännäispalvelu laatu näkökulmasta. Kaikista vastaajista 71 % piti 2011 Kulman oheismateriaaleja täysin tai jokseenkin monipuolisina. Neljä asiakasta ja yksi hanke, eli kahdeksan prosenttia vastaajista, oli täysin eri mieltä esitteiden monipuolisuudesta. Ilmeisesti oheismateriaali 2011 Kulmaan oli valittu huolella, koska ne koettiin melko monipuolisiksi.



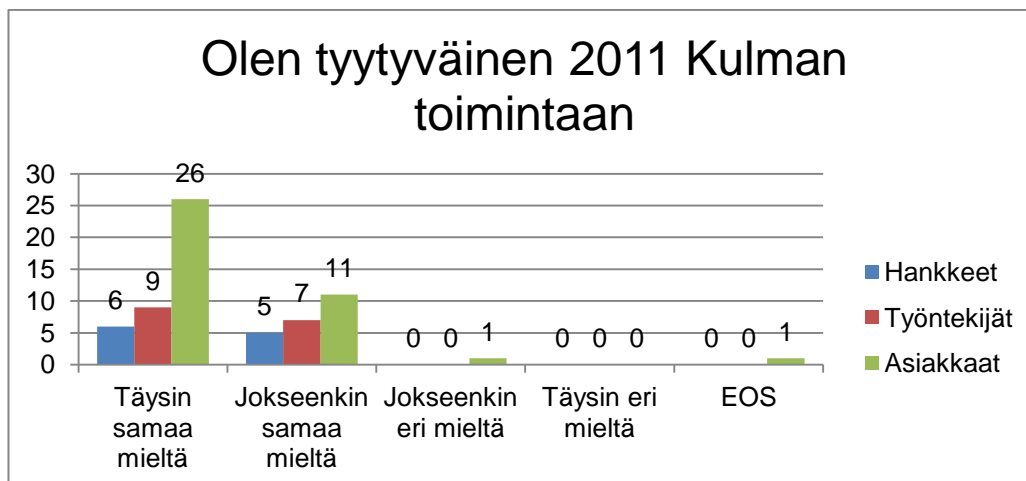
Taulukko 12 Kyselyyn vastanneiden mielipide 2011 Kulman toiminnassa näkyvistä ympäristöarvoista (n=66).

Toinen tärkeä arvo, jota 2011 Kulman toiminnassa haluttiin korostaa, oli vastuullisuus, tarkemmin ympäristöarvot. Kun käyttäjiltä kysyttiin 2011 Kulman toiminnassa näkyvistä ympäristöarvoista, ei suurin osa asiakkaista osannut vastata kysymykseen. Tämä saattaa johtua siitä, etteivät asiakkaat ole kiinnittäneet huomiota 2011 Kulman ympäristöarvoihin tai niitä oli ulkopuolisen vaikea lähteä arvioimaan. Niistä kaikista vastaajista, jotka olivat kysymykseen vastanneet, ilmoitti suurin osa olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että ympäristöarvot näkyivät toiminnassa. Myös jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä vastauksia tuli. Yleisesti voidaan todeta, ettei ympäristöarvojen korostaminen onnistunut 2011 Kulman toiminnassa.



Taulukko 13 Kyselyyn vastanneiden mielipide 2011 Kulman palveluiden monipuolisuudesta (n=66).

Lähes kaikki vastaajat (76 %) olivat täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että 2011 Kulman palvelut ovat monipuoliset. Asiakkaista osa ei osannut vastata kysymykseen. Tämä voi olla osin siksi, että he olivat poikenneet 2011 Kulmaan kahville, eivätkä olleet käyttäneet kahvilan lisäksi juuri muita palveluja.



Taulukko 14 Kyselyyn vastanneiden tyytyväisyys 2011 Kulman toimintaan (n=66).

Kaikista vastaajista 62 % oli tyytyväisiä 2011 Kulman toimintaan ja 35 % enimmäkseen tyytyväinen. Kaikki hankkeet ja työntekijät olivat toimintaan tyytyväisiä. Yksi asiakas ei osannut vastata kysymykseen ja yksi oli jokseenkin eri mieltä asiasta. Tutkimuksen perusteella 2011 Kulman toiminnan voidaankin kokonaisuudessaan sanoa onnistuneen ja saavuttaneen hyvät asiakastyytyväisyyslukeamat.

Tärkeimpinä tutkimuksen tuloksina voidaan sanoa, että 2011 Kulma toteutui suunnitelmien mukaisesti. 2011 Kulmasta löytyi monipuolisia palveluita ja asiakkaat ottivat sen palvelut vastaan hyvin. Asiakkaat kokivat 2011 Kulman antaneen kulttuuripääkaupungille kasvot ja sen olleen yhteisöllinen kulttuurin kohta-uspaikka.

9 KULTTUURIPALVELUIDEN JATKOTOIMINTA JA YHTEENVETO

9.1 Kulttuuripalveluiden tulevaisuus Turussa

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää erilaisten asiakkaiden tyytyväisyys 2011 Kulman toimintaan kyselyn avulla. Kyselystä haluttiin saada sisällöllisesti

tarpeeksi kattavia, jotta toimeksiantaja saisi tutkimuksesta mahdollisimman paljon hyötyä ja voisi käyttää sitä myös omiin tarpeisiinsa. Siksi kyselytoteutettiin erikseen muokattuina kolmelle eri käyttäjäsegmentille.

Opinnäytetyön kyselyssä kysyttiin 2011 Kulman arvojen toteutumisesta käyttäjien mielestä. Tärkeimmät arvot, saavutettavuus ja ympäristöarvot oli koettu vaihtelevasti. Vastaajat pitivät 2011 Kulmaa esteettömänä, mutta ympäristöystävällisyyttä ei kovinkaan moni ollut huomionnut.

Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun mittaaminen on yleisesti melko haastavaa, koska tutkimustuloksiin voi vaikuttaa monet muutkin asiat kuin itse mitattava palvelu, esimerkiksi vastaajan mieliala, sää ja vuodenaika. Vaikka tutkimus toteutettiin alkutalvesta, jolloin Turussa satoi lähes taukoamatta vettä, tutkimuskysymykseen ”Miten 2011 Kulman konsepti on toteutunut käyttäjien mielestä?”, saatiin yllättävän positiivinen vastaus. 2011 Kulman toiminnasta ja palveluista tehdystä kyselystä kävi ilmi, että niin asiakkaat, hankkeet kuin Turku 2011 -säätiön työntekijätkin olivat tyytyväisiä 2011 Kulman toimintaan. Vastaavanlaisia palveluita ei ole Turusta aikaisemmin saanut ja se herätti kiinnostusta asiakkaissa ja kiitollisuutta kulttuurituottajissa. Erityisesti siihen, että 2011 Kulmasta on löytynyt monipuolisia palveluita ja toimintoja eri toimijoille, ollaan oltu tyytyväisiä.

Vaikka 2011 Kulman toimitilat Kristiinankatu 1:ssä onkin jo vuokrattu eteenpäin yksityiselle taholle, on vastaavasta toiminnasta esitetty jatkotoiveita. 2011 Kulmassa vieraili vuoden aikana 230 000 ihmistä, mikä jo sinänsä kertoo, että toiminnasta ollaan oltu kiinnostuneita. Moni tämän opinnäytetyön kyselyyn vastanneista toivoi, että jatkossakin olisi paikka, jonne kaupunkilainen tai matkailija voisi pysähtyä kahville, kokea kulttuuria ja saada tietoa tapahtumista. Toinen huomioitava asia on kulttuurin hyvää tekevä vaikutus. Vastaavanlainen toiminta lisää ihmisissä yhteisöllisyyttä ja samalla lisää ihmisten henkistä hyvinvointia. Pelkkä kuppi kahvia virkistävässä kulttuuriympäristössä saattaa tuottaa jollekin positiivisia tuntemuksia pitkäksi aikaa.

Erityisesti toiveita 2011 Kulman jatkotoiminnasta tuli kulttuurialan työntekijöiltä. Luovien alojen työläiset kaipaisivat yhteisiä toimitiloja, joissa voisi niin työskennellä, kokousta kuin istua alas kahvikupin ääreen. Hankkeet pitivät hyvänä sitä, että 2011 Kulmassa on voinut tavata muita luovien alojen tekijöitä ja jakaa ideoita heidän kanssaan. Tällainen yhteisöllisyys puuttuu nyt Turusta kokonaan. Myös yhteiset koulutustilaisuudet ja neuvonta olisivat kulttuurialalla jatkossakin kullan arvoisia. Koska Turku on tunnettu kulttuurikaupunkina, voisi kulttuurin tekijöiden tukeminen olla esimerkiksi osa Turun kaupungin matkailun edistämistä strategiaa. Kulttuurin vaikutus näkyi esimerkiksi vuoden 2011 matkailutilastoissa: kun kaupungissa oli paljon tapahtumaa, nousivat matkailijoiden käynnit huomattavasti. Matkailijoille suunnattu Turku Touring on palvellut hyvin käyttäjiään matkailuasioissa. Sen palveluita ei kuitenkaan ole suunnattu täysin kulttuuripalveluiden käyttäjille, joita suuri osa turkulaisista ja matkailijoista on. Kulttuuripalveluiden markkinointi ja avustus onkin tällä hetkellä puuttuva lokero Turun kaupungin palveluissa.

Vaikka opinnäytetyön kyselyssä ei ollut kysymystä 2011 Kulmassa tarjotuista logistiikka- ja lupapalveluista, mainittiin ne yllättävän monessa vastauksessa. Tämä kertoo siitä, kuinka paljon helpompaa olisi erilaisia hankkeita ja tapahtumia toteuttaa, kun neuvontaa saisi tulevaisuudessakin ”yhdeltä luukulta”. Moni vastaaja kertoi siitä, että Turun kokoisessa kaupungissa esimerkiksi lupasioihin vaadittava byrokratia on hyvin kiemuraista ja lupien anominen aikaa vievää.

Kulttuurintekijät ovat saaneet vuoden 2011 aikana paljon näkyvyyttä, mutta mitä tapahtuu vuoden jälkeen? Luovat alat eivät katoa Turusta, mutta yhtenäistä markkinointikanavaa ei ole. Myös markkinoinnin osaaminen on hataraa, joten markkinoinnin tuki olisi yhtä lailla tärkeää. Moni käsityöläinen tekee hienoja tuotteita, mutta ostajat eivät löydä tuotteita ja tapahtumanjärjestäjät tuottavat mahdollisia tapahtumia, mutta potentiaaliset kävijät eivät saa tietoa tapahtumasta. Vika on usein juuri markkinoinnin puutteessa. Turusta valmistuu vuosittain paljon kulttuurin ammattilaisia, mutta kaupunki ei juuri tue taiteilijoita työssään ja jopa uhkaa lopettaa luovan alan koulutusohjelmia. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kult-

tuorialalla työskentelevät kaipaavat Turun kaupungilta paitsi yhteistä kulttuurin tukitilaa, ”olohuonetta”, myös Internet-sivuja, joissa voisi ulkopuolisille markkinoida tapahtumia esimerkiksi tapahtumakalenterin avulla. Sivustolla voisi olla esimerkiksi selkeä tapahtumakalenteri, josta kaupunkilaiset ja matkailijat näkisivät kaikki tapahtumat helposti ja johon kulttuurintuottajat itse voisivat päivittää tapahtumia. Monella luovan alan yrittäjällä ei ole resursseja toteuttaa ja ylläpitää omia verkkosivuja. Niinpä yhteinen sivusto olisi helppo tapa saada kulttuuritapahtumia ja -hankkeita kansalaisten tietoisuuteen.

9.2 Pohdinta tutkimuksen toteutuksesta

Nyt tehty tutkimus asiakkaiden tuntemuksista 2011 Kulmaa kohtaan jäi vastausmäärältään hieman suppeaksi, koska asiakaskyselyyn vastasi 66 henkilöä. Mikäli tutkimuksen olisi toteuttanut kesällä, olisi asiakaskyselyn vastaajamäärä ollut todennäköisesti huomattavasti suurempi. Kuten jo aikaisemmin on todettu, vastausmäärä ei ole tärkeä laadullisessa tutkimuksessa, mikäli vastausten laatu ja tutkimuksen tulokset ovat riittävät. Toisaalta tutkimuksessa myös tutkittiin 2011 Kulman käyttäjien tuntemuksia laajemmalla skaalalla, kun huomioitiin kyselyissä paitsi asiakkaat myös hankkeet ja 2011 -säätiön työntekijät. Tutkimus on siis kokonaisuutena melko kattava, sillä kokonaisvastaajamääränä 66 vastausta riittää antamaan kuvan eri käyttäjien mielipiteistä ja kokemuksista 2011 Kulmaa kohtaan.

Kyselyn toteutettiin alkutalvella, jolloin 2011 Kulmassa oli hyvin hiljaista. Moni asiakas oli tullut 2011 Kulmaan vain kahville, eikä siksi osannut vastata kaikkiin kysymyksiin. Jos kysely olisi toteutettu kesällä, olisivat vastaukset saattaneet olla vieläkin kattavampia ja positiivisempia kuin nyt. Loppuvuosi oli kuitenkin siinä mielessä hyvä aika tutkimuksen toteuttamiseen, että hankkeet, työntekijät ja asiakkaat olivat ehtineet koko vuoden tutustua 2011 Kulman toimintaan ja nähneet sen eri palvelumuotoja.

Vaikka kaikki asiakkaat tuntuivat kyselyiden perusteella olevan tyytyväisiä 2011 Kulman toimintaan, on tutkimuksen tuloksia silti tarkasteltava kriittisesti. Vuoden

aikana 2011 Kulmassa vieraili myös paljon ulkomaalaisia turisteja, joiden mieli-
pidettä toiminnasta ei ole kysytty. Lisäksi on pohdittava, ovatko asiakaskyselyt
tavoittaneet oikeat ihmiset, vai ovatko kaikki vastaajat 2011 Kulman kanta-
asiakkaita. Kyselyyn jätti vastaamatta monta hanketta, jotka eivät olleet käyttä-
neet 2011 Kulman palveluita. Olisi ollut mielenkiintoista saada tietää, mikseivät
he olleet kokeneet 2011 Kulman palveluita hyödyllisiksi.

Laajuudeltaan tutkimus oli haastava opinnäytetyölle, koska tutkittavia käyttä-
jäsegmenttejä oli kolme, eikä vain yksi, kuten tavallisesti. Jos tutkimus toteutet-
taisiin uudelleen, sitä varmasti rajattaisiin entistä tiukemmin. Myös se, ettei ai-
heesta ole aiemmin tehty minkäänlaisia tutkimuksia, aiheutti vaikeuksia tutki-
muskysymysten asettamisessa ja haastetta tutkimuksen toteuttamisessa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi projekti, joka loppui vuoteen 2011. Niinpä
jatkotutkimuksia on tästä aiheesta vaikea tehdä. Jatkoa ajatellen Turun kau-
pungin olisi kuitenkin viisasta kartuttaa laajemmin, millaisia palveluita kaupunki-
laiset ja kulttuurin tuottajat kaipaavat kaupunkiin. Tutkimus vahvisti sitä käsitys-
tä, että kulttuurialan toimijat tarvitsevat Turkuun paikan, josta saisi keskitetysti
apua toiminnan ja tapahtumien järjestämiseen sekä lupa-asioihin. Lisäksi tällai-
nen paikka verkostoisi eri kulttuurialan toimijoita yhteen ja loisi synergiaa. Myös
kaupunkilaiset ja matkailijat kokevat tarvetta kulttuuripaikalle, jonne on helppo
tulla, vaikka vain nauttimaan kupin kahvia kulttuurin kanssa.

Tärkeimpinä opinnäytetyön tutkimustuloksina tuli ilmi se, että 2011 Kulmaan
ollaan yleisesti oltu hyvin tyytyväisiä ja se, että kaupunkilaiset, matkailijat ja kult-
tuurin tekijät kaipaavat 2011 Kulman kaltaista kulttuurin kohtausta Tur-
kuun jatkossakin.

LÄHTEET

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Godenhjelm, P. 2002. Kysymysjärjestys vaikuttaa vastauksiin. Hyvinvointikatsaus 4/2002. Viitattu 17.09.2011 http://tilastokeskus.fi/tup/hyvinvointikatsaus/surlab4_2002.pdf.

Grönfors, M. 2008. Laadullisen tutkimuksen kenttätövälineet. Hämeenlinna: Sofia. Viitattu 7.10.2011 http://homepage.mac.com/vilka/Kirjat/Laadullisen_tutkimuksen.pdf.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, H. 2003. Laatu, laadun mittaaminen, auditointi, laatujärjestelmät. TietoEnator. Kalvosarja. Viitattu 20.11.2011 <http://www.mit.jyu.fi/opetus/kurssit/jot/2005/kalvot/qij.pdf>.

Jalava, U. & Virtanen, P. 1996. Laatu, innovaatio ja projekti. Hyvinvointipalvelujen kehittämisen ydinkysymyksiä. Tampere: Tammer-Paino. Oy.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2010. Palvelumuotoilu tutuksi - Palvelumuotoilun ABC suomeksi. Viitattu 7.12.2011 <http://www2.jamk.fi/~flash/palvelumuotoilu/fi/Main.html>.

Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Artikkel. Viitattu 6.10.2011 <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>.

KvantiMOTV 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 20.9.2011 <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html#kysymysasettelu>.

Matkailun Edistämiskeskus MEK. Laatu-tonni. Viitattu 20.9.2011 <http://www.laatu-tonni.fi>.

Miettinen, S. 2009. Johdatus palvelumuotoiluun. Viitattu 7.12.2011 <http://www.slideshare.net/samietti/johdatus-palvelumuotoiluun>.

Miettinen, S. 2010. Palvelumuotoilu (service design) välineitä käyttäjälähtöisyyteen ja yhteiskehittelyyn. Viitattu 7.12.2011 <http://www.slideshare.net/samietti/palvelumuotoilu-service-design-vlineit-kyttajlahtoisyyteen-ja-yhteiskehittelyyn>.

Moritz, S. 2005. Service Design Practical Access To An Evolving Field. Lontoo.

Opetushallitus. 2003. Mitä laatu on? Viitattu 20.09.2011 http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/puutuoteteollisuus/laatu_ja_standardit/mita_laatu_on/index.html.

Puhakka, V. 2005. Tutkimusmenetelmät. Viitattu 17.09.2011 http://www.tol.oulu.fi/kurssit/tutkimusmenetelmät/Tutkimusmenetelmät19_9.pdf.

Penttinen, M-L. Liike- ja palvelutoiminta. Luento Turun ammattikorkeakoulussa 6.9.2007.

Pesonen, H. 2007. Laatu! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Juva: WS Bookwell Oy

Pikala, A. 2011. Tuotannon tukipalvelut tiimipäällikkö, Turku 2011 -säätio. Turku. Haastattelu 22.9.2011. Haastattelijana Laura Hautaniemi.

Pyörälä, E. 2002. Johdatus laadullisen tutkimuksen metodologiaan. Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta. Viitattu 22.09.2011 <http://www.valt.helsinki.fi/yleope/kvali/kvali1.pdf>.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 11.11.2011 http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Turku 2011 -säätio. Viitattu 5.10.2011 www.turku2011.fi.

Vanhala, T. 2005. Kyselylomakkeet käytettävyyystutkimuksessa. Viitattu 01.10.2011 <http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/2-Vanhala.pdf>.

Vehkalahti, K. 2007. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Viitattu 7.10.2011 <http://www.helsinki.fi/%7ekvehkala/mmm/moniste.pdf>.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

Ylikoski, T. 2010. Suosittelumarkkinointi – nykytila ja caseja Suomesta. Viitattu 10.1.2012 <http://www.asml.fi/files/778/Suosittelumarkkinointi.pdf>.

KYSELY ASIAKKAILLE 2011 KULMAN PALVELUISTA

Tutkimme 2011 Kulman toimintaa ja palveluja asiakkaiden näkökulmasta. Vastaa kyselyyn ympyröimällä sopivin vastausvaihtoehto tai kirjoita vastaus sille varattuun tilaan. Kiitos vastauksestasi, se on tärkeä!

Kyselyn vastausasteikko:

1. Täysin samaa mieltä 2. Jokseenkin samaa mieltä 3. Jokseenkin eri mieltä 4. Täysin eri mieltä

EOS= En osaa sanoa

Tietoja vastaajasta

Sukupuoli ☐ mies ☐ nainen

Ikä ☐ <- 25 ☐ 25-34 ☐ 35-49 ☐ 50-65 ☐ 65 ->

Asuinkunta _____

Mikä vaikutti päätökseesi tulla 2011 Kulmaan?

☐ Kahvila ☐ 2011-info ☐ Lipunmyynti

☐ Design-shop Jokin muu, mikä? _____

Mikä on mielestäsi 2011 Kulman tarkoitus?

2011 Kulman tilat

1. Aukioloajat ovat sopivat 1 2 3 4 eos

2. Kulma sijaitsee hyvällä paikalla 1 2 3 4 eos
3. Tilat ovat viihtyisät 1 2 3 4 eos
4. Kulma on helppokulkuinen (esteetön) 1 2 3 4 eos

2011 Kulman imago

5. Kulma antaa kulttuuripääkaupungille kasvot..... 1 2 3 4 eos
6. Kulmasta saa kaiken tarvittavan kulttuuripääkaupunki-infon..... 1 2 3 4 eos
7. Kulma on helposti lähestyttävä paikka..... 1 2 3 4 eos

2011 Kulman toiminta

8. Henkilökunta on asiantuntevaa..... 1 2 3 4 eos
9. Kulman toiminnasta tiedotetaan riittävästi..... 1 2 3 4 eos
10. Kulman oheismateriaalit (esitteet yms.) ovat monipuolisia..... 1 2 3 4 eos
11. Kulman toiminnassa näkyvät ympäristöarvot..... 1 2 3 4 eos
12. Kulman palvelut ovat monipuoliset..... 1 2 3 4 eos
13. Olen tyytyväinen Kulman toimintaan..... 1 2 3 4 eos

14. Suositteletko 2011 Kulmaa muille?

☐ Kyllä ☐ En

15. Mitä parantaisit toiminnassa?

16. Tarvitaanko vuoden 2011 jälkeen paikka, jossa kaupunkilaiset ja matkailijat voivat kohdata kulttuurin ja saada tietoa kulttuuritoiminnasta? Ehdotuksia toiminnalle?

17. Muita terveisiä 2011 Kulmasta ja sen toiminnasta

SUURET KIITOKSET VASTAUKSESTASI!



KYSELY HANKKEILLE 2011 KULMAN PALVELUISTA

Tutkimme 2011 Kulman toimintaa ja palveluja hankkeiden näkökulmasta. Vastaa kyselyyn ympyröimällä sopivin vastausvaihtoehto tai kirjoita vastaus sille varattuun tilaan.

Kyselyn vastausasteikko:

1. Täysin samaa mieltä 2. Jokseenkin samaa mieltä 3. Jokseenkin eri mieltä 4. Täysin eri mieltä
EOS = En osaa sanoa

2011 Kulma hankkeiden tukena

1. Oletteko hyödyntäneet 2011 Kulmaa ja sen palveluita?

☐ Kyllä ☐ Ei

2. Mitä seuraavia palveluita olette käyttäneet?

☐ neuvonta ☐ toimistohotelli ☐ neuvotteluhuoneen/workshopin vuokraus

☐ tarvikkeiden lainaus ☐ muuta, mitä?

3. Ovatko 2011 Kulman palvelut helpottaneet hankkeenne toteuttamista?

☐ Kyllä ☐ Ei

4. Jos vastasitte kyllä, miten?

5. Mitä parantaisitte toiminnassa?

2011 Kulman tilat

6. Aukioloajat ovat sopivat 1 2 3 4 eos
7. Kulma sijaitsee hyvällä paikalla 1 2 3 4 eos
8. Tilat ovat viihtyisät 1 2 3 4 eos
9. Kulma on helppokulkuinen (esteetön) 1 2 3 4 eos

2011 Kulman toiminta

10. Henkilökunta on asiantuntevaa 1 2 3 4 eos
11. Kulman toiminnasta tiedotetaan riittävästi 1 2 3 4 eos
12. Kulman oheismateriaalit (esitteet yms.) ovat monipuolisia 1 2 3 4 eos
13. Kulman toiminnassa näkyvät ympäristöarvot 1 2 3 4 eos
14. Kulman palvelut ovat monipuoliset 1 2 3 4 eos
15. Hankkeemme on tyytyväinen Kulman toimintaan 1 2 3 4 eos

Toiminnan jatko

16. Pitäisikö 2011 Kulman palveluita jatkaa jossain muodossa vuoden 2011 jälkeen?

☐Kyllä ☐Ei

17. Ehdotuksia jatkotoiminnalle

18. Muita terveisiä toiminnasta ja sen kehittämisestä

SUURET KIITOKSET VASTAUKSESTANNE!



Kysely Turku 2011 -säätiön työntekijöille 2011 Kulman palveluista

Tutkimme 2011 Kulman toimintaa ja palveluja Turku 2011 -säätiön työntekijöiden näkökulmasta. Vastaa kyselyyn valitsemalla sopivin vastausvaihtoehto tai kirjoita vastaus sille varattuun tilaan.

Kyselyn vastausasteikko:

1. Täysin samaa mieltä 2. Jokseenkin samaa mieltä 3. Jokseenkin eri mieltä 4. Täysin eri mieltä
EOS = En osaa sanoa

Kiitos vastauksestasi, se on tärkeä!

1. Oletko hyödyntänyt 2011 Kulmaa ja sen palveluja? *

☐ Kyllä

☐ En

2. Mitä seuraavia palveluja olet käyttänyt?

☐ neuvonta

☐ toimistohotelli

☐ neuvotteluhuoneen/workshopin vuokraus

☐ tarvikkeiden lainaus

☐ muuta, mitä?

3. Ovatko 2011 Kulman palvelut helpottaneet työtäsi? *

☐ Kyllä

☐ Ei

4. Jos vastasit kyllä, miten?

5. Mitä parantaisit toiminnassa?

6. 2011 Kulman tilat *

	1	2	3	4	EOS	
Aukioloajat ovat sopivat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aukioloajat eivät ole sopivat
Kulma sijaitsee hyvällä paikalla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kulma ei sijaitse hyvällä paikalla

Tilat ovat viihtyisät *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tilat eivät ole viihtyisät
Kulma on helppokulkuinen (es- teetön) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kulma ei ole helppokulkuinen

7. 2011 Kulman toiminta *

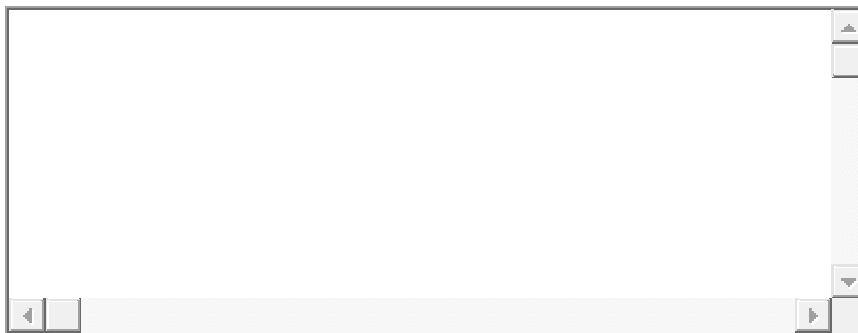
	1	2	3	4	EOS	
Henkilökunta on asiantuntevaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Henkilökunta ei ole asiantuntevaa
Kulman toiminnasta tiedotetaan riittä- västi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kulman toiminnasta ei tiedoteta riittävästi
Kulman oheismateriaalit (esitteet yms.) ovat monipuolisia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kulman oheismateriaalit (esitteet yms.) eivät ole monipuoliset
Kulman toiminnassa näkyy ympäristöar- vot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kulman toiminnassa ei näy ympäristöarvot
Kulman palvelut ovat monipuoliset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kulman palvelut eivät ole monipuolisia
Olen tyytyväinen Kulman toimintaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En ole tyytyväinen Kulman toimintaan

8. Pitäisikö vastaavia tukipalveluja kulttuurin tekijöille jatkaa jossain muodossa vuoden 2011 jälkeen? *

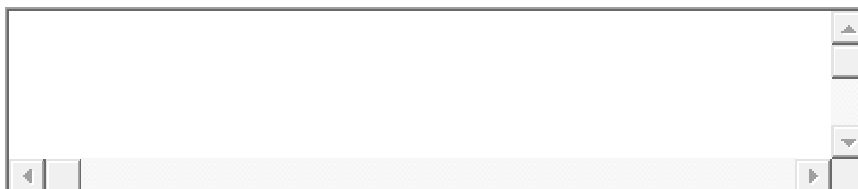
☐ Kyllä

☐ Ei

9. Ehdotuksia jatkotoiminnalle

A large, empty rectangular text box with a light gray border. It has a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, indicating it is a scrollable area for text input.

10. Muita terveisiä 2011 Kulmasta ja sen toiminnasta

A large, empty rectangular text box with a light gray border. It has a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, indicating it is a scrollable area for text input.

KIITOS VASTAUKSESTASI!



SAATEKIRJE TURKU 2011 -SÄÄTIÖN TYÖNTEKIJÖILLE

Hei!

Olen palvelujen tuottamisen ja johtamisen opiskelija Turun ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä aiheesta: "Miten 2011 Kulman konsepti on toteutunut käyttäjien mielestä?". Osana tutkimusta toteutan kyselyn kolmelle eri käyttäjäsegmentille, 2011 Kulman asiakkaille, hankkeille ja 2011 -säätiön työntekijöille.

Oheisella sähköisellä kyselylomakkeella on tarkoitus tutkia 2011 -säätiön työntekijöiden mielipiteitä 2011 Kulman käytöstä ja sen palvelujen onnistumisesta. Antamasi tiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä henkilöllisyytesi tule esille missään vaiheessa

Toivon, että vastaat 11.12.2011 mennessä kyselyyn!

Kiitos vaivannäöstäsi, vastauksesi on tutkimuksen kannalta tärkeä!

Ystävällisin terveisin,

Laura Hautaniemi

laura.hautaniemi@students.turkuamk.fi